UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTADA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L CHICLAYO - 2016

Autores

Bach. Corrales Díaz Gaby Judith

Bach. Cubas Salazar Lorena Liseth

Asesor Metodológico

Dra. Gallo Gallo María Del Socorro

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú

2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTADA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L CHICLAYO - 2016

Autores

Bach. Corrales Díaz Gaby Judith

Bach. Cubas Salazar Lorena Liseth

Asesor Metodológico

Dra. Gallo Gallo María Del Socorro

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú

2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTADA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L CHICLAYO - 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LINCENCIADO EN ADMINISTRACION

Autores

Lic. Corrales Díaz Gaby Judith

Lic. Cubas Salazar Lorena Liseth

Pimentel – Perú

2018

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L CHICLAYO - 2016

Dra. Gallo Gallo María Del Socorro
Asesor metodológico

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Presidente del jurado de tesis

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretario del jurado de tesis

Dra. Sofía Irene Delgado Wong
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios

Por ser el eje fundamental en mi vida, por protegerme durante todo el camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis padres.

Porque siempre han velado por mi vida, bienestar y educación; por el apoyo incondicional durante el camino recorrido, siendo mi soporte en todo momento; por ser ejemplos de perseverancia y firmeza es por ello soy lo que soy y lo que he logrado.

Gaby Judith

A Dios.

Por haberme dado la vida y permitir el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre.

Por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar mis diferencias de opiniones.

Lorena Liseth

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Gallo Gallo María Del Socorro.

Por su tiempo y dedicación en este desarrollo, por la orientación y conocimiento que nos brindó para la realización de esta tesis.

A la docencia en general de la escuela profesional de Administración.

Que nos brindaron su conocimiento tanto en lo profesional como de la vida, impulsándonos siempre a seguir adelante.

Al Lic. Aponte Blas Augusto.

Por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por el apoyo recibido a lo largo de este año.

LAS AUTORAS

ÍNDICE

DEDICATORIA ..... **v**
AGRADECIMIENTOS ..... **vi**
RESUMEN ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
INTRODUCCIÓN ..... **xvi**
CAPÍTULO I **18**
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **18**
2.1. Situación problemática 18
1.1.1. Contexto internacional 18
1.1.2. Contexto nacional 21
1.1.3. contexto local 23
1.2. Formulación del problema. 24
1.3. Delimitación de la investigación 24
1.4. Justificación e importancia de la Investigación 24
1.5. Limitación de la investigación 25
1.6. Objetivos de la investigación 25
1.6.1. Objetivo general 25
1.6.2. Objetivos específicos 25
CAPÍTULO II **27**
MARCO TEÓRICO **27**
2.2. Antecedentes de estudios 27
2.2.1. En el contexto internacional 27
2.2.2. En el contexto nacional 32
2.2.3. En el contexto local 37
2.3. Estado del arte 40
2.3.1. Servucción 40

2.3.2. Atención al cliente 41
2.4. Base teórica científicas 42
2.5. Definición de la terminología 58
CAPÍTULO III 60
MARCO METODOLÓGICO 61
3.1. Tipo y diseño de investigación 61
3.1.1. Tipo de investigación 61
3.1.2. Diseño de la investigación. 61
3.2. Población y muestra 62
3.2.1. Población 62
3.2.2. Muestra 62
3.3. Hipótesis 63
3.3.1. Hipótesis de Trabajo 63
3.3.2. Hipótesis nula 63
3.4. Variables 63
3.4.1. Variable independiente 63
3.4.2. Variable dependiente 63
3.5. Operacionalización de Variables 64
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de datos 66
3.6.1. Métodos de investigación 66
3.6.2. Técnicas de recolección de datos. 66
3.6.3. Instrumentos de recolección de datos. 66
3.7. Procedimiento para la recolección de datos 67
3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos 67
3.9. Principios éticos 68
3.10. Criterios de rigor científico 69

CAPITULO IV **71**
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS **71**
4.1. Análisis de resultados. 71
4.2. Interpretación y discusión de Resultados 88
CAPITULO V **92**
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN **92**
INTRODUCCIÓN **93**
5.1. Objetivos 94
5.1.1. Objetivos generales 94
5.1.2. Objetivos específicos. 94
5.2. Propuesta de investigación 94
5.2.1. Estrategias para mejorar las dimensiones de servicio en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L **94**
5.2.2. Estrategias para mejorar los servicios 95
5.2.3. Estrategias a implementarse a las políticas generales 95
5.3. Cronograma de actividades 100
5.4. Presupuesto 100
5.5. Financiamiento 101
5.6. Conclusiones de la propuesta 101
CAPITULO VI **103**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **103**
6.1. CONCLUSIONES 103
6.2. RECOMENDACIONES 104
REFERENCIAS **105**
ANEXOS **111**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población – clientes……63
Tabla 2 Variable servucción……65
Tabla 3 Variable atención al cliente……66
Tabla 4 Criterios éticos…….....…69
Tabla 5 Características del criterio…….70
Tabla 6 Atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.....72
Tabla 7 Atención de pedido en el tiempo solicitado y/o prometido por la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L…….....73
Tabla 8 Calidad de servicio de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L……74
Tabla 9 Respuesta clara de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. ante alguna duda del cliente…….…….75
Tabla 10 Los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento……..……76
Tabla 11 La empresa le brinda un servicio y atención personalizada…….....77
Tabla 12 Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto…….....78
Tabla 13 Rapidez de respuesta de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L….....79
Tabla 14 Comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L……..……...80
Tabla 15 Comunicación directa de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. Con sus clientes……...81
Tabla 16 La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional…….82
Tabla 17 Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades…….....….83
Tabla 18 Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos……...84

Tabla 19 La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del
trabajo……...……....85
Tabla 20 Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y atención al
cliente……..……86
Tabla 21 Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a sus niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa…….……...87
Tabla 22 Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa a sus clientes.....88
Tabla 23 Infraestructura de la empresa……...98
Tabla 24 Servucción……..….98
Tabla 25 Calidad de servicio……..…....99
Tabla 26 Motivación……..99
Tabla 27 Empowerment……...….100
Tabla 28 Mejoras después de la propuesta……...101
Tabla 29 Cronograma de actividades…….……102
Tabla 30 Presupuesto estimado para la investigación.....102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema de servucción – elemento……....43
Figura 2 Servicio de tipo I……..44
Figura 3 Servicio de tipo II……..……..44
Figura 4 Servicio de tipo III…….…….45
Figura 5 Atención brindada por parte de los trabajadores……72
Figura 6 Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o
prometido……..73
Figura 7 Calidad de servicio de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L…74
Figura 8 Respuesta clara de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. ante alguna duda del
cliente……..75
Figura 9 Los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento…….……..……76
Figura 10 La empresa le brinda un servicio y atención personalizada……....77
Figura 11 Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto…….78
Figura 12 Rapidez de respuesta de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L…….79
Figura 13 Comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L……..80
Figura 14 Comunicación directa de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. Con sus clientes……..…….81
Figura 15 La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional…..82
Figura 16 Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades…….…83
Figura 17 Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos…84
Figura 18 La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del
trabajo……..…...85

Figura 19 Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y atención al cliente……86
Figura 20 Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a sus niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa……...87
Figura 21 Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa a sus clientes.....88

RESUMEN

La presente investigación, titulada PROPUESTA DE SERVUCCION PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRRESA CERINSA E.I.R.L. CHCICLAYO - 2016, está comprendida en el área de marketing con el fin de contestar la interrogante ¿Cómo una propuesta de servucción mejora la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L?

La problemática actual que se ve en las empresas es que existe dificultad de mantener un estricto control sobre los procesos internos de servicio y de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Por esto, esta tesis busca como objetivo general establecer una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L. La investigación es de tipo descriptiva – propositiva.

La población estuvo conformada por 28 trabajadores incluido el gerente, contador de la empresa y 50 clientes, por tanto la muestra será del mismo tamaño de la población por ser poco significativa. Las técnicas utilizadas fueron la recolección de datos y la encuesta. Con la información obtenida se procedió al análisis correspondiente, tabulación de cuadros con cantidades, porcentajes y comprensión de gráficos. Para el procesamiento de información se utilizó el programa SPSSS y Microsoft Excel 2013.

PALABRAS CLAVE: Servucción, atención al cliente, capacitación.

ABSTRACT

The present investigation, titled SERVUCCION'S OFFER TO IMPROVE THE ATTENTION TO THE CLIENT IN THE EMPRRESA CERINSA E.I.R.L. CHCICLAYO - 2016, is understood in the área of marketing in order to answer question how does offer of servucción improve the attention to the client in the company metallic industry CERINSA E.I.R.L?

The current problematics that one sees in the companies is that it exists difficulty of supporting a strict control on the internal processes of service and of attention to the client. It is verified that more than 20 % of the persons who stop buying a product or service, resign his decision of purchase due to faults of information of attention when it is interrelated by the persons entrusted to attend and motivate the buyers.

For this, this thesis seeks as general aim to establish an offer of servucción to improve the attention to the client in the company metallic industry CERINSA E.I.R.L. The investigation is of type descriptive - propositiva.

The population was shaped by 28 workers included the manager, book-keeper of the company and 50 clients, therefore the sample will be of the same size of the population for being slightly significant. The used technologies were the compilation of information and the survey. With the obtained information one proceeded to the corresponding analysis, tabulation of pictures with quantities, percentages and comprehension of graphs. For the processing of information there was in use the program SPSSS and Microsoft Excel 2013.

KEY WORDS: Servucción, attention to the client and train

INTRODUCCIÓN

La empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. no cuenta con área específica de atención al cliente y no tienen un proceso de servicio para una mejor distribución de sus materiales y sus herramientas de trabajo.

El objetivo de investigación ha consistido en establecer una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L.CHICLAYO – 2016.

El capítulo I está incluido por la situación problemática, como también la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos teórico, metodológico, social, así mismo las limitaciones de la investigación y los objetivos a realizar.

El capítulo II se muestra los antecedentes de estudio en diferentes contextos, así también como el estado del arte, marco teórico conceptuales, con la finalidad de llegar distintas posturas en relación a las variables de la investigación.

En el capítulo III se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la Operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados en tablas y gráficos, de igual modo la discusión de resultados.

En el capítulo V se detalla el programa mediante un plan de capacitación que se realizará para beneficio de la empresa.

En el capítulo VI se determina las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca aportar al estudio de las variables de gran importancia dentro de la empresa.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Situación problemática

1.1.1. Contexto internacional

Flores (2014). En su investigación comenta que las empresas requieren el desarrollo de técnicas administrativos estratégicos para incrementar su productividad y permanencia en el mercado. En la actualidad, surgen conceptos gerenciales que permiten plantear y gestionar acciones; uno de ellos es la Servucción, entendida como la manera a través de la cual se facilitan los servicios en una empresa.

La Servucción es un proceso que permite establecer con claridad los pasos, actividades, turnos, responsables para la prestación de un servicio. Su diseño y adecuada implementación, provee el desarrollo de estrategias para la orientación y obtención de objetivos de una empresa.

Navarro (2014), "Servucción" el arte de seducir al cliente, ¿Cómo lo hace su empresa? Menciona en su artículo que: La servucción, como el arte de seducir al cliente, porque precisamente se trata de una actividad en la que se recrea un aspecto de la realidad o un sentimiento de forma bella y/o agradable. Representa un proceso en el que son necesarias técnicas, tácticas y participación de "artistas" que brindan un servicio a "espectadores" o "admiradores" de la experiencia del servicio recibido. Se trata entonces de una relación bidireccional, en la que el cliente no es un simple receptor sino un actor, a quien las organizaciones deben dar participación, propiciando espacios interactivos que facilitan el proceso de servicio, dirigido a sorprenderlo. Las experiencias de acompañamiento y consultoría de Inpsicon a empresas de diferentes sectores de la economía, han permitido identificar hallazgos sobre lo que acontece en las organizaciones con respecto a los procesos de servucción. Los aspectos que se mencionan a continuación son conclusiones con las que usted y su empresa se podrían identificar. En primer lugar, las organizaciones, aunque han tenido claridad en reconocer la importancia de hacer evaluaciones de la satisfacción del cliente externo, también realizan mediciones de las

percepciones hacia el servicio al cliente interno (empleados, colaboradores), ya que la experiencia ha demostrado que un buen servicio al interior de las distintas áreas contribuye al éxito y el reconocimiento de la calidad del servicio por los clientes externos.

En segundo lugar, se identifica que medir longitudinalmente las percepciones y expectativas de los clientes es muy importante, pero es esencial que con base en estos resultados las organizaciones enfoquen dentro de su estructura y plan estratégico el desarrollo y la apropiación de una cultura organizacional orientada al servicio. La coherencia y consistencia que exista en la calidad de la atención y el servicio prestado, tanto a clientes internos como externos es una clara expresión de los valores y cultura empresarial, demostrándose el impacto que esto tiene en todos los procesos.

Además de lograr sinergia entre el servicio al cliente interno y externo y de la medición permanente y la intervención con programas sostenibles, se requiere un compromiso de la dirección y de los equipos de trabajo, sin excepciones; dejando de lado el paradigma de que es el área de servicio al cliente o de gestión de usuarios la responsable de la servucción.

Los equipos están llamados a apropiar el servicio como parte del deber ser. En este sentido, el efecto en la relación con el cliente externo es absolutamente positivo, quien de esta manera se convierte en un aliado multiplicador de experiencias, que atrae más clientes, asegura próximas y cercanas transacciones, y garantiza con un mínimo margen de error relaciones duraderas.

Estimulación de experiencias de comunicación: un aspecto al que las firmas dan un lugar relevante dentro de sus modelos es a la estimulación de experiencias de comunicación positiva, tanto con el cliente interno como con el externo, enfrentándose a nuevas formas de interactuar públicamente a través de las redes sociales, en las que un minuto basta para que un cliente satisfecho multiplique su experiencia positiva o desprestigie la reputación.

Flecha (2012), Indica en su investigación que: Uno de los factores de incidencia en la pérdida de clientes se origina en una mala atención o respuesta, frente a una consulta,

pedido de apoyo o reclamo por parte de un cliente. Un pilar central en la operación comercial al que algunas organizaciones no le prestan la debida atención, que debe reforzarse en forma permanente con gestión y planificación, y procesos eficientes y eficaces, debidamente auditados.

Una de las misiones fundamentales de una empresa es lograr la satisfacción total de sus clientes, para lo cual deberá comprometerse en una búsqueda constante por alcanzar los mayores niveles de calidad y una superación creciente de las expectativas de quienes compran o utilizan los bienes o servicios que provee.

Conocer y auxiliar a los clientes en sus requerimientos, el diálogo fluido, una respuesta rápida y efectiva a sus solicitudes, y detectar sus necesidades para proponer acciones de mejora, son algunos de los aspectos sobre los que el cliente realizará un juicio de la calidad del servicio que se le presta. La confianza del cliente debe renovarse en forma continua y con cada compra, solicitud de información, reclamo o consulta.

Fallar en la atención al cliente es una forma bastante efectiva de romper el futuro de una compañía.

En este sentido, el estudio datos de atención al cliente 2012 -realizado por la consultora Elogia para la empresa Sotto Tempo Advertising, organizadora del Certamen de los Líderes en Servicio- reveló que para el 72% de las personas consultadas la calidad en la atención al cliente es fundamental a la hora de comprar o mantener un producto o servicio, y fidelizar clientes.

Es decir, que si su empresa fracasa en la atención al cliente, 6 de cada 10 clientes le darán la espalda, con una consecuencia dramática en los resultados de negocio.

1.1.2. Contexto nacional

Arellano (2014), anunció en una de sus investigaciones que: En conferencia de prensa la realización de la primera edición en Piura del “Seminario Fidelizar: Oportunidades en la atención al cliente peruano”, que busca plantear a los asistentes ideas y estrategias que permitan a través de algunos hallazgos y lectura del mercado peruano, desarrollar alternativas para seguir creciendo. De esta forma, podrán adaptarse a las necesidades de la demanda tradicional y no tradicional para ser más eficientes y transmitir propuestas de valor atractivas, enfocadas y competitivas.

En los últimos años el mercado peruano ha cambiado considerablemente gracias a que la capacidad de compra de la población en los NSE ABC se ha incrementado en 24% durante los últimos cinco años, según la consultora Arellano Marketing.

Según el gerente comercial, Christian Gonzáles, esta capacidad de adquisición no ha sido aprovechada, pues el 58% del mercado todavía no ha sido fidelizado por las empresas, lo que representa una oportunidad para los negocios.

“Es importante que las empresas mejoren sus servicios y sepan de qué manera deben atender a sus clientes para fidelizarlos y asegurarse de que no los cambien. El norte sigue creciendo económicamente y aparecen nuevas empresas que necesitan fidelizar a sus consumidores o clientes, sobre todo en esta etapa en la que también crece la competencia”, expresó Gonzáles.

Según el diario el Comercio en su informe: Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente, comenta que INDECOPI entregó el premio "Primero, los Clientes" a empresas que implementaron buenas prácticas de atención a los usuarios.

De acuerdo con Indecopi, en esta edición, se presentaron al concurso 23 empresas del sector público y privado y un gremio empresarial, con 29 propuestas que buscan rescatar la importancia de tener un cliente bien atendido.

"El concurso busca reconocer las buenas prácticas en atención de clientes, que

puedan servir de ejemplo al resto del mercado, así como también incentivar que dichos modelos de éxito puedan ser replicados por otras empresas", dijo Indecopi.

El jurado del premio “Primero, los Clientes” estuvo conformado por Eduardo Vega Luna, Defensor del Pueblo; Carmen Ligia Valderrama, de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (Unctad, por sus siglas en inglés); Luis Salazar, presidente de la Sociedad Nacional de Industria; Luis Bracamonte, segundo vicepresidente de la Cámara de Comercio de Lima; y Percy Marquina, presidente de la Sociedad Peruana de Marketing.

Durante la ceremonia de premiación, el presidente del Indecopi resaltó el impacto real de las buenas prácticas de empresas que sí están preocupadas por dar un buen servicio al consumidor, el mismo que ahora está empoderado en sus derechos.

“La Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, ha organizado este concurso, porque sabemos que existen empresas que están innovando en prevenir o solucionar de la mejor manera los problemas con sus consumidores, y merecen ser reconocidas.”

Villavicencio (2014) destaca que la satisfacción del cliente es un concepto crítico en el pensamiento del marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el servicio, ellos usaran probablemente en mayor cantidad y comentaran a otras personas de la buena experiencia que vivió al utilizar este servicio en forma favorable, pero de lo contrario si los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio que se le ha brindado. [ ] Conjuntamente con la atención, es muy probable que estos tengan muchas razones para poder quejarse con los vendedores y para no recomendar este servicio a otros consumidores, lo que podría llegar a ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad (p.2).

Cuando hablamos de un servicio no podemos revisar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente solo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un

plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio solo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente (p.3).

En el caso del servicio no se puede estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es diferente y sus necesidades de servicio y atención también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio, es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden establecer procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

A sí mismo, cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que se a establecer una relación comercial (p.34).

1.1.3. Contexto local

La empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L se dedica a la fabricación y montaje de estructuras de acero, fabricación de tableros eléctricos, cajas porta medidores y ferretería eléctrica en general, carpintería metálica. Así mismo servicio de corte, doblez y rolado de planchas metálicas, soldadura en general, torno, prensa y pintura industrial (líquida y electrostática).

A sí mismo la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L se puede decir que cuenta con dos áreas establecidas de atención al cliente, pero estás no se encuentran implementadas, debido a que no hay suficiente espacio y no existe una adecuada estructura de las áreas; ya que una área de atención al cliente se encuentra a la entrada de una de las puertas principales de la empresa, y esta es solo para la atención de aquellos clientes que requieran de un servicio o trabajo rápido y pequeño como por ejemplo: (cortado de acero, venta de planchas de acero, entre otras). La otra área de atención al cliente se encuentra un

poco más escondida y privada porque a esa área solo van aquellos clientes de empresas que requieren de un servicio o trabajo especial, se les llama clientes especiales porque se les brinda trabajos o servicios como (cajas porta medidores, servicio de corte, doblez y rolado de planchas metálicas, etc.) que se debe tratar con mayor cuidado y para ello son atendidos por una persona especializada y que tiene mayor conocimiento en estos trabajos.

Por lo cual hemos observado un problema e incomodidad que puede generar al cliente que requiera de algún tipo de servicio o trabajo. Es por ello en coordinación con el gerente de la empresa hemos llegado a una conclusión que nosotras podríamos brindarle con nuestra investigación una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa Industria Metálica CERINSA E.I.R.L. (mediante una capacitación al personal).

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo una propuesta de servucción mejora la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L CHICLAYO - 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

La presente investigación se desarrolló en la Empresa Industria metálica Cerinsa E.I.R.L, CHICLAYO 2016, el cual tuvo una duración de 6 meses, dicha investigación fue realizada por los autores.

1.4. Justificación e importancia de la Investigación

Desde el punto de vista teórico, según Fernández (2008), está fijado en desarrollar razones teóricas que demuestren la investigación, señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el fenómeno estudiado. Cabe precisar que en una investigación hay una justificación teórica cuando el objetivo del estudio es generar reflexión y controversia académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados del conocimiento existente.

Desde el punto de vista metodológico se indica tanto el tipo como el diseño de la

investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de los datos y las fases o procesamientos de la investigación.

Desde un punto de vista social se verán beneficiados tanto los propietarios, administrativos y trabajadores, así como los clientes de la empresa industria metálica E.I.R.L; ya que, el estudio va a permitir obtener información válida y confiable respecto a las variables de servucción y cómo estas se relacionan con la atención al cliente, de esta manera se planteara una propuesta que va a favorecer a la empresa y también a los clientes.

1.5. Limitación de la investigación

Las limitaciones que hemos tenido, durante el desarrollo de nuestra investigación fue la falta de información acerca de nuestro tema investigado, específicamente de nuestra variable independiente (servucción).

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L.

1.6.2. Objetivos específicos

Analizar cómo es el servicio y la atención al cliente en la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L.

Identificar el proceso de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L.

Elaborar un plan de capitación para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.2. Antecedentes de estudios

2.2.1. En el contexto internacional

Guala, (2014). Ecuador; en su tesis titulada: "El sistema de servucción y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito futuro Salcedense de la ciudad de salcedo" señala que ante un mercado de cambios como en la actualidad, las compañías no se preocupan por mejorar o tener un sistema de servucción apropiado, por lo tanto las compañías deben definir estrategias flexibles que les permita adelantar a cambios de distinta índole como en el entorno económico, en la competencia, en la introducción de nuevas tecnologías y el perfil del consumidor; de no ser así, encontraremos consumidores insatisfechos y mal atendidos, de modo que no participaran de manera frecuente en la producción del mismo.

El sistema de servucción se ha convertido en un instrumento eficaz e indispensable para las compañías y empresas que deseen mantener los consumidores actuales y atraer otros nuevos; por ende un mal sistema de servucción logra como efecto una baja en la calidad de los servicios y no se podrá captar nuevos clientes. Si bien es cierto que cualquier persona de este planeta puede ser nuestro cliente pero también es muy cierto que cualquier persona o empresa puede ser nuestro competidor.

La metodología utilizada fue investigación de campo e investigación bibliográfica. El estudio realizado fue de tipo exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional.

El instrumento realizado fue la encuesta – cuestionario. Los resultados muestran que de un total de 253 encuestados el 26% consideran que la seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Credito Futuro Salcedense es excelente, un 38% creen que es muy buena, un 18% muestra indiferencia, un 18% indican que es buena y un 1% que es mala. Se puede concluir que la Cooperativa debe mejorar la calidad de los servicios desarrollando programas de capacitación para brindar a los empleados herramientas necesarias para mejorar la cultura de servicio. (p. 69)

De un total de 253 encuestados el 9% consideran que la atención brindada por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Credito Futuro Salcedense es excelente, un 30% creen que es muy buena, un 6% se muestra indiferente, un 47% indica que es buena y un 8% que es mala . De tal manera se puede concluir que la Cooperativa debe mejorar la atención brindada por los empleados, para la cual se debe implementar estrategias d atención al cliente. (p. 70)

Arias, M. (2012), en su investigación hecha en Ecuador y en su tesis titulada: "Modelo de servucción basado en el cliente aplicado a Latino clínica Cuenca Ecuador". La metodología fue basada originalmente en 5 dimensiones dominantes: Bienes materiales, confiabilidad, sensibilidad, aseguramiento y empatía.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Los clientes externos en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido, sin embargo sugieren que se realicen algunos cambios en la calidad asistencial. Para cada una de esas sugerencias se han propuesto diferentes estrategias para poder contrarrestar estas insatisfacciones y convertirlas en fortalezas para la clínica.

Respecto de la inversión, la clínica destina un alto porcentaje para mejorar su infraestructura y su tecnología. Cabe recalcar que la clínica considera ampliar la capacidad instalada del área de hospitalización debido al crecimiento de la participación del mercado alcanzada por el convenio de la clínica con el IESS. (p. 227).

"En lo referente al cliente interno se puede observar que el grado de satisfacción en general no es tan alto debido a la falta de motivación y comunicación por parte de los mandos superiores" (p. 227).

Castillo, L. (2014). Huehuetenango (Guatemala). En su tesis titulada: "Atención al cliente en el Hospital nacional Jorge Vides Molina de Huehuetenango" comenta que en algunas compañías los trabajadores no tienen el carisma y la empatía para ofrecer una buena atención a los consumidores siendo reflejado en el poco éxito del mismo debido a las quejas de los usuarios, sin entender que el cliente es parte fundamental de la compañia u institución debiendo brindar un buen servicio personalizado y altamente efectivo.

Actualmente existen entidades privadas y públicas que se dedican al servicio de la

salud de la población en general, teniendo contacto directo con el usuario. En tanto diversas personas buscan la ayuda de instituciones públicas por la situación económica y por ser gratuita, ya que no cuentan con dinero para el pago de hospitales privados en su mayoría. Para las empresas que dan un servicio de hospitalización o consulta médica, es de gran importancia que la atención al cliente sea altamente eficaz, para evitar pacientes insatisfechos, obteniendo mejores resultados.

Por lo antes expuesto se hace necesario, que el Hospital Nacional Jorge Vides Molina de Huehuetenango, brinde una atención al cliente en máximas condiciones para las personas que los visitan y herramientas nuevas a utilizar para la atención personalizada y en constante mejoría.

Se utilizó la metodología de estudio de campo exploratorio y el estudio realizado fue de tipo descriptivo.

Los resultados obtenidos indican sobre la atención al cliente que el 37% de los colaboradores coinciden que la atención al cliente brindada a los usuarios es excelente, además puede observarse que un 20% indica que es buena, y otro 20% que es muy buena. No obstante, un bajo porcentaje la califican como una atención regular. (p. 62)

Según la empatía y calidad de los servicios muestran que un 30% califica como muy buena, mientras que un 40% la considera excelente. (p. 63)

De acuerdo al servicio de calidad del personal administrativo un 30% de los usuarios considera buena la habilidad del personal administrativo para brindar un servicio de calidad. No obstante, un 33% los usuarios la consideran regular. Es importante señalar que una minoría de usuarios califica mala la habilidad del personal administrativo para dar servicio de calidad al usuario. (p. 67)

Flores, G. (2014) Bogotá. En su ensayo titulado: Caracterización de la servucción implementada en la Central de Citas Médicas del Ejército Nacional sede Bogotá sustenta que las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer necesidades existentes en el mercado. Inicialmente la preocupación de los empresarios, gerentes y jefes de área, es encaminada al mejoramiento de los procesos productivos, es decir, la forma a través de la

cual se produce un bien o un servicio. Sin embargo, excluían las actividades necesarias para prestar un servicio.

El concepto de Servucción, basados en el principio del ofrecimiento creativo de un servicio, a su concepción y desarrollo. De allí que se conciba con un proceso en el que utilizan una serie de recursos, procedimientos y elementos que facilitan el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización.

El documento tiene como objetivo presentar la caracterización de la Servucción implementada en la Central de Citas del Ejército Nacional sede Bogotá, sus debilidades y la percepción que tienen los clientes frente al servicio.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los Usuarios, permite identificar que el nivel de inconformidad frente a la Central de Citas "call center" del Ejército Nacional, se presenta principalmente por la falta de celeridad, atención y disponibilidad de servicios médicos especializados.

Si la Central de Citas no realiza un plan de mejoramiento que permita corregir las falencias que actualmente presenta, solo generará colapsos e inconformidad en los Usuarios, dejando una mala imagen en la administración de la Dirección de Sanidad. Los usuarios del servicio de la Central de Citas, consideran que si se implementaran actividades y campañas de mejoramiento, esto les permitiría alcanzar un grado de satisfacción generando el reconocimiento de la entidad.

Chang, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos – Guatemala. Sustenta que la modernización de las organizaciones, es tan solo uno de los resultados que hoy en día se ha dado por el fenómeno de la globalización, en el cual se consta que es básico y fundamental el enfoque a la satisfacción del consumidor.

Las estructuras Gubernamentales a nivel mundial no escapan a ese movimiento globalizador; sin embargo, por su naturaleza son distintas en cuanto a la concepción de la satisfacción del cliente. Por ejemplo la fidelización no puede basarse bajo un sentido

comercial, pues no son clientes comerciales, son ciudadanos de un país que tienen derechos y deberes que cumplir; por tanto, demandar un servicio municipal o pagar un impuesto, influye inequívocamente la confianza que tenga el residente en la institución estatal hacia la cual se dirija, en función de hacer efectiva su ciudadanía.

La presente investigación se realizó, por medio de la metodología científica y un enfoque de tipo descriptivo, plantea como objetivo general Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Por medio de las herramientas utilizadas para el efecto, emiten las conclusiones más importantes donde se indica que, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda de manera regular; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

Los resultados son los siguientes: Al evaluar el trato que el colaborador brinda al usuario al momento de atenderlo, este se calificó como bueno en un 49% y regular en un 29%, seguido de muy bueno con un 10%; aunque se observa una distribución de datos bastante variable, lo que indica que existe irregularidad en relación a este aspecto, el cual debe ser mejorado. (p. 127)

Respecto a la comprensión y empatía brindada por el colaborador al momento de prestar un servicio al usuario, calificaron la comprensión entre Regular y buena, pero, la distribución de los datos es bastante variable; por ejemplo, un 21% la califico como muy buena, otro 12% como mala y un 4% como pésima. (p. 128)

Respecto a la empatía, el 32% de los usuarios la calificó como buena y un 29% como regular. Al igual que el caso anterior, la distribución de resultados entre los calificativos, es bastante variable; pues un 12% la calificó como mala y un 5% como pésima; aspecto que al evaluarse detenidamente indica valores distintos en la empatía demostrada por los colaboradores al momento de prestar un servicio. (p.128)

2.2.2. En el contexto nacional

Gonzales, L. (2015). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT” en el año 2014. Sostiene que la calidad del servicio juega un papel muy importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente y esto permite a la organización mantenerlo de manera que asegure la rentabilidad de la inversión inicial de captación, desarrollo del producto y prestación del servicio, por este motivo la calidad del servicio y atención al cliente debe ser considerado como las actividades estratégicas básicas d la empresa.

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Solo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado.

En cuanto al diseño de la investigación fue de tipo descriptivo; En cuanto a la técnica es encuesta, instrumento cuestionario.

Los resultados obtenidos son los siguientes: Con relación al nivel de satisfacción de los clientes del SATT – TRUJILLO respecto al personal el 48% (177 clientes) de los encuestado manifestaron sentirse poco satisfechos a la atención por parte del personal del SATT- Trujillo, el 26% (99 clientes) opinaron que se encuentran satisfechos y solo el 8.45% 831 clientes) están muy satisfechos y nada satisfechos con un 16.35%. (p. 56)

De otro lado, con respecto a si la atención en el SATT es la misma para todos o si existe alguna preferencia, los encuestados manifestaron que si existe preferencias pues el 42.51% (156 clientes) manifestó que muy rara vez se atiende a todos por igual y un 30.79% (113 clientes) manifestó que casi siempre se atiende por igual a todos los contribuyentes en el SATT. (p. 57)

Sánchez, M. (2014). Trujillo. En su tesis titulada: “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo”. Sustenta que en la actualidad existe unanimidad en que el

atributo que contribuye fundamentalmente a determinar el posicionamiento estratégico de la empresa en el largo plazo es la opinión que se forman los clientes sobre el producto o servicio que reciben.

Para todo tipo de empresas, es de gran importancia medir la calidad del servicio que brinda a sus clientes para conocer así su nivel de desempeño actual, y posteriormente lograr su satisfacción total, además de esforzarse en exceder sus expectativas para generar relaciones redituables con los mismos.

De esta forma, la calidad del servicio brindado en los establecimientos se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla.

La técnica que se empleo fue la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario.

Los resultados obtenidos son los siguientes: Según el ítem capacidad de escucha del trabajador se aprecia que solo el 50% de los encuestados creía en la existencia de capacidad escucha del trabajador era muy buena. El 45% creía que era buena de trabajo bajo presión, mientras que una minoría (5%) aún no creía en la existencia de la capacidad escucha del trabajador incluso luego de la aplicación del plan de capacitación. Las cifras nos indican que todavía queda un 5% que opina que los trabajadores deben trabajar en la capacidad de dominio de la capacidad escucha. (p. 63)

Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. (p. 115)

Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quiénes notan la 116 diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. (p. 115).

“Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante después de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio buena” (p. 116).

Valles, A. (2014). Trujillo. En sus tesis titulada: “Gestión de la retribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez servicio generales S.A.C.”. Determina que los factores de competitividad organizativa están en gran medida vinculados a la gestión de recursos humanos; es decir si la empresa cuenta con mejores habilidades, destrezas y competencias de sus trabajadores, ello permitirá ofrecer un servicio de mejor calidad y en consecuencia lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

En el caso de las empresas de servicios en el Perú, en especial las Micro y pequeñas empresas (MYPES) también tienen que afrontar una fuerte competencia y deben desarrollar estrategias creativas para lograr la preferencia de sus clientes, ya sean estas personas naturales, empresas o instituciones.

Se utilizó un diseño de investigación no experimental. El diseño descriptivo transaccional de tipo correlacional; la técnica utilizada fue la encueta el instrumento el cuestionario.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

La gestión de la retribución del personal operativo de la empresa, en algunos criterios califica como “Alto o satisfactorio”; así el 75% de encuestados consideran que los sueldos superan a la competencia, guardan relación con la productividad, la experiencia y antigüedad del empleado. El 100% opina que la empresa supera las obligaciones legales en materia de retribución, es decir da algunas prestaciones y servicio sociales voluntarios; no obstante al retribuir haciendo uso de recibos de honorarios, está obviando algunos derechos laborales que son obligatorios.

En otros aspectos de la gestión de la retribución, la empresa presenta limitaciones, pues califican como “Medio, regular, débil”; entre otros aspectos limitantes, se tiene que el 75% de encuestados aceptan que la equidad interna de salarios es media, que la relación entre incentivos y las metas logradas es débil, y que las prestaciones voluntarias no son significativas.

Evaluar la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa objeto de estudio, ha sido logrado. Sobre esta variable, la investigación demuestra que la empresa en promedio

califica como de Nivel Medio. Es decir en algunos criterios califica como “Muy buena”; así se tiene: calidad de la maquinaria (93% Muy buena, cumpliendo de cláusulas de contratos (79% Muy buena), prontitud de respuesta ante requerimientos de clientes (100% Muy Bueno). En otros criterios califica como bajo o Regular: indumentaria del personal (57% Regular), profesionalismo y experiencia (72% Regular), flexibilidad del personal con os clientes (64% Regular y 36% eficientes).

Meléndez, J. y Oribe, K. (2014). Tarapoto. En su tesis titulada: Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del Distrito de Tarapoto. Año 2014. Sustenta que la calidad de servicio de atención al cliente se ha convertido en una de las herramientas gerenciales de mayor utilización en las empresas, por cuanto se parte de la premisa, que genera impacto positivo en el desempeño financiero de la empresa. Es un aspecto que no se debe pasar por alto en ninguna empresa, y a pesar de la implementación de técnicas y métodos para mejorar la forma en que estas atienden a sus clientes, se puede observar que este sistema mantiene aún deficiencias.

Hoy en día se sabe que proporcionar al cliente un excelente servicio se ha convertido en uno de los factores claves y fundamentales para el éxito de toda empresa puesto que un cliente satisfecho es un cliente leal.

De lo antes mencionado surge la necesidad de desarrollar el presente trabajo de investigación para demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas dedicadas al rubro de restaurantes - pollerías

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación responde al tipo de investigación Aplicada ya que se usará teorías existentes para evaluar la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, teniendo que mejorar su rentabilidad. Esta investigación es de nivel descriptivo y correlacional ya que se describen las características de calidad de servicio y rentabilidad en las pollerías inmersas en el estudio

Los resultados obtenidos son los siguientes: Con respecto a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es analizada por los clientes,

percibiendo que dicho servicio es de regular para abajo en un 83,8% y sólo un 16,3% de ellos considera que recibe el servicio que le prometieron en forma eficiente.
Según la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes y pollerías que participaron en la investigación, que consiste en proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor, consigna que el 48,7% de los clientes perciben la calidad de servicio en general es regular, como deficiente lo perciben el 35,3% , y sólo el 16,0% considera a la calidad del servicio en general como eficiente.

Urbina, S. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Corporación Norte S.A.C – Trujillo. Manifiesta que en las décadas finales del siglo XX, muchas empresas subieron al carro del servicio, invirtiendo en iniciativas de servicios y prometiendo la calidad del servicio como formas para diferenciarse y crear ventajas competitivas. Muchas de estas inversiones se basaron en la fe e intuición de gerentes que creían en servir bien a los clientes y que creían en sus corazones que el servicio de la calidad le daba un buen sentido al negocio. En efecto. Una dedicación al servicio de calidad ha sido la base del éxito para muchas empresas, en todas las industrias.

Las empresas han demandado evidencia concluyente de la efectividad final de las estrategias de servicio, cuando se desarrollan de manera apropiada pueden ser muy rentables.

El diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo - transversal, así como los métodos: método deductivo, inductivo, analítico y sintético y las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta.

De los resultados obtenidos, podemos resaltar que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio también, además los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa; “Corporación Norte S.A.C”.

2.2.3. En el contexto local

Martínez, E. (2014). Chiclayo. En su tesis titulada: “Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Micro finanzas”. Sustenta que en el mercado local de Lambayeque, las entidades de microfinanzas son actores relevantes. Los depósitos de estas entidades alcanzaron los 428.9 millones de soles en el 2012, creciendo un 15% representando el 40% del mercado. Mientras que los créditos llegaron a 848.9 millones de soles, lo que significó el 30% del mercado local con un crecimiento de 4%.

La Entidad de Microfinanzas lidera ambos mercados respectivos a las microfinanzas y ocupa el tercer lugar en depósitos (13% del mercado) y el quinto lugar en créditos (5% del mercado), de modo que el rol de estas entidades sigue siendo relevante en la economía regional, pero los bancos van ganando mayor presencia de modo progresivo y eso requiere estrategias de estas entidades para conservar su liderazgo al menos en el mercado de la micro y pequeña empresa. Muchas de estas estrategias pueden pasar por mejoras en los procesos crediticios o de ahorros, pero finalmente todas ellas tienen un punto en común y de alta importancia, el cual es el servicio y la atención al cliente.

En el caso de la entidad de microfinanzas donde se ejecutó el estudio, se tienen algunos problemas relacionados con el proceso de atención al cliente o contacto específico, lo cual se da en algunos casos, cuando los microempresarios o clientes de estas entidades solicitan el servicio. De acuerdo con la opinión de los analistas o funcionarios de operaciones.

La metodología aplicada fue de una muestra discrecional y se señala a continuación: El filtro de cliente oculto para consultas con analistas de créditos, se hicieron 3 simulaciones en Moshoqueque, 5 en Balta Principal, 5 en Balta y 3 en la agencia Real Plaza. (p. 27)

Señalan una visión general de los resultados de la técnica de cliente oculto, la agencia con mejores resultados (% de logro del puntaje máximo) en el caso de operaciones es Balta Principal con 62%, seguido de real Plaza con 61%. En este caso la agencia con el índice más bajo es Moshoqueque con 35%, reflejando una atención al cliente con muchas deficiencias. (p. 31)

Moshoqueque sigue siendo la agencia con el índice de logro más bajo en cuanto a consultas de créditos, en este caso los analistas por lo general no atienden al cliente, siendo la atención sujeta al reclamo del cliente, por ello su índice sólo llega a 40% del puntaje máximo. (p. 32)

En consultas de créditos, las agencias con mejores resultados son Balta con 83% y Real Plaza con 80%, acercándose bastante al ideal de atención. Lo observable, generalmente es que los funcionarios más jóvenes son quienes mejor atención y disponibilidad muestran frente a los clientes, mientras que analistas con mayor edad, son los más reacios a la atención, en este caso podemos asumir que las funciones del cargo para analistas con experiencia, ha derivado en un criterio personal de trabajo que no incluye la recepción de clientes en consultas, por lo que generalmente estos clientes se derivan con el personal más joven. (p. 32)

Esquén, C. (2013). Chiclayo; En su tesis titulada calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en el centro recreativo la Granja S.A.C. del distrito de Reque 2013. La metodología utilizada en dicha investigación fueron: el método empírico que sirvió para el diagnóstico de la investigación, luego el procesamiento de la encuesta. Descriptivo – explicativo porque explicó las causas que originaron las conductas indisciplinadas, e hipotético – deductivo porque se usó la hipótesis la cual fue comprobada.

Los resultados obtenidos son que:

Según la investigación se comprobó que en el centro recreativo la Granja si existe una mala calidad de atención al cliente; cual se da por diversos factores como que este centro recreativo no brinda un buen servicio acorde a las necesidades del consumidor, no cuenta con ambientes y materiales adecuados, no tiene personal capacitado y comprometido con la empresa. (p. 164)

Asimismo se comprobó que el grado de satisfacción del cliente por el servicio no es el apropiado, como consecuencia, que el servicio que brinda el personal no cumple ni supera las perspectivas del cliente, además que el desempeño de los colaboradores cuando se les requiere no es el mejor como se puede observar en la encuesta aplicada; ya que existe un 30% de desacuerdo y un 15% totalmente en desacuerdo lo que suma en total del 45% el cual demuestra una gran insatisfacción en el cliente. (p .165)

Por ello se comprobó que existe una relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el sentido de que a mejorar la calidad en el servicio se incrementa la satisfacción, es decir si se mejora la calidad de atención en los servicios brindados a los clientes influirá a que el cliente este satisfecho, asimismo ayudará a que la empresa pueda ser rentable. (p .165)

Seclén, A. (2015). Chiclayo; En su tesis titulada "Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea LAN, en la ciudad de Chiclayo, 2015. Sostiene que en la industria de los servicios, el transporte aéreo, es uno de los más importantes en el mundo, todo producto que se vende o se adquiere forma parte de un servicio, al cual se le denomina un "Servicio de atención al cliente". Siendo el transporte aéreo uno de los medios con mayor acogida en los últimos años; ya sea con el fin de turismo tradicional o turismo de negocios, este medio ha ido y seguirá creciendo.

Con el paso del tiempo se ha mantenido la importancia del buen servicio al cliente, como se sabe, antes las empresas utilizaban una ayuda estándar al momento de atender al usuario, el cual era llamado "Servicio estandarizado hacia sus clientes", este tipo de cuidado solo buscaba una atención unidireccional y básica, sin importar lo que realmente el cliente este buscando o necesitando; En las últimas décadas, las nuevas tendencias han ido actualizando y buscando un servicio de excelencia, teniendo como fin que los servicios se acoplen a los clientes; y no los clientes al servicio.

Estos cambios en el rubro de atención al cliente han traído grandes mejoras, tanto en el servicio como en la producción, ahora el consumidor peruano se sentía importante, y en muchos casos se siente parte de la compañía, teniendo por atendidas sus demandas y escuchadas sus opiniones.

En el caso de la región de Lambayeque, el sector de vuelos comerciales ha manifestado un incremento considerable en los últimos 3 años, esto se reflejó en los aumentos de vuelos de en un 80%, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) para el caso de Lambayeque, y en particular de la ciudad de Chiclayo, que es una ciudad comercial, y es considerada punto de encuentro de empresarios de todas partes del Perú. (p. 13)

La metodología utilizada en dicha investigación es no experimental y descriptivo.

Los resultados obtenidos son que:

Los encuestados indicaron con un 39.43% de acuerdo en nivel 6, que el equipo con que trabaja la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo tiene un aspecto moderno, dando una importancia muy relevante y determinando la preocupación de la aerolínea por contar con equipos modernos para la atención al cliente, así mismo, reafirmando que cuenta con equipos modernos se encuentra en el nivel 7 de acuerdo, con un 24.39%.

Los encuestados mostraron su nivel 6 de acuerdo con un 49.59%, que la aerolínea LAN Chiclayo realiza un correcto desempeño en su trabajo, mostrando la gran importancia que tiene la aerolínea con sus colaboradores, pudiendo ser esto resultado de una constante capacitación en servicio y atención al cliente.

Los resultados de la encuesta da apreciar un nivel 3 de desacuerdo con un 27.24%, mostrando que la atención no es rápida de acuerdo a su apreciación, teniendo un contraste en un nivel 7 de acuerdo con el 23.98%, mostrando que perciben que la atención es rápida y esto se puede deber a los horarios de atención, en los cuales la aerolínea LAN en Chiclayo tiene algunos vacíos.

2.3. Estado del arte

2.3.1. Servucción

Sarmiento (2010), expresa en su blogs Servucción y Teoría de restricciones que: La servucción es un modelo creado por los franceses y adoptado por varios países mediante la aplicación de las normas de control de calidad (normas ISO), las cuales, para el caso colombiano corresponde a la ISO 9004 (antigua ISO 9004 – 2). Sirve para llevar a cabo una verdadera “ingeniería del servicio” en todo tipo de empresas ya que los presupuestos para su implantación así lo contemplan:

Según el nivel de interacción y grado de participación de cuatro componentes: Servicio, producto (sí lo hubiere), cliente o beneficiario y obviamente el prestatario o proveedor del servicio. A este proceso se le denomina Sistemas de Base y se clasifican según el tipo de combinaciones a que haya lugar, conforme a la capacidad de la empresa para diseñar un sistema de elaboración del servicio que incluya todos los componentes que

sugiere el modelo y de acuerdo con la decisión estratégica de la empresa para orientarse a una cultura de servicio como parte de su visión y misión organizacionales.

Todos los negocios están amenazados por una gran competencia nacional e internacional. Eso significa que de alguna manera todos deberían tener un sistema de Servucción. El servicio es inherente al producto y viceversa. En cualquier tiempo todo negocio debe estar en capacidad de disponer de un modelo de servicio si desea mantenerse competitivo.

Stenafu (2015), nos remite este interesante artículo sobre la servucción y su relación con la técnica del Cliente Misterioso para poder profundizar más en este concepto y desarrollar nuestros conocimientos sobre la técnica del Mystery Shopping y su relación con otros elementos de la investigación de mercados:

La servucción es a los servicios lo que la producción a los productos y de igual modo que los fabricantes controlan la calidad de sus productos estableciendo controles en el proceso de producción, las empresas que ofrecen servicios deben incluir sistemas de control de calidad en la prestación del servicio.

El Mystery Shopping es la técnica más completa para mejorar la servucción de un servicio, es decir, para mejorar su calidad.

Nuevas tecnologías están aterrizando en el mundo del análisis de la calidad en la prestación de servicios, hablamos de sistemas de medición del número de visitantes, su circulación en el establecimiento, mapas de calor, cámaras de análisis facial para estudios de neuromarketin pero finalmente, la experiencia completa en el uso del servicio, sea éste tan puntual como el acto de compra en una tienda online o tan complejo como el consumo de un crucero, se analiza de forma más completa mediante técnicas de Mystery Shopper.

2.3.2. Atención al cliente

Galbraith (2005), Según muchos estudios, es más rentable mantener los actuales clientes que buscar nuevos. Es por esto que las compañías están estableciendo relaciones a

largo plazo con sus clientes como estrategia para aumentar la rentabilidad.

En este sentido, muchas compañías han hecho del cliente el factor determinante de sus estrategias comerciales. Ya no se trata sólo de desarrollar productos sino, además, de adaptarlos a las necesidades reales del cliente.

Aunque no todas las compañías han seguido este camino, muy pronto todas se verán en la necesidad de adoptar en alguna medida una estrategia que oriente los procesos de la organización hacia el cliente.

Martínez (2008) en su investigación comenta que cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

2.4. Base teórica científicas

Servucción

(Eiglier & Langeard, 1989) define a servucción como “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”.

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio). (Salinas, 2008).

Elementos componentes del sistema de servucción

Qué se necesita para "fabricar" un servicio? Antes que nada, se necesita mano de obra, no de manufactura sino especializada en servicios, a la que llamara personal de contacto". También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de las máquinas, al que se denomina “soporte físico”. Finalmente necesitamos un “cliente”, beneficiario del servicio, sin el cual dicho servicio directamente no existe. Aquí hay una diferencia con los productos, que existen de por sí. El cliente de un servicio es a la vez, actor, productor y consumidor del servicio, que sin él no cobra vida. (Arnoletto, 2007, p. 28).

El cliente: El usuario, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.

El soporte Físico: Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos.

Hay dos grandes clases de soportes físicos:

Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren.

El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

El personal de contacto: Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos, el personal de contacto puede no existir, en servucciones que son realizadas directamente por el cliente. (Arnoletto, 2007, p.28).

El servicio: Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos de base ya mencionados. (Arnoletto, 2007, p.28).

Esta visión de la servucción es demasiado simple. Los autores mencionados

consideran que hay que agregarle dos elementos más:

El sistema de organización interna: El soporte físico y el personal de contacto son la parte visible de una empresa de servicios. Hay una parte no visible, la organización interna, que cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio. (Arnoletto, 2007, p.29).

Los demás clientes: Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad. (Arnoletto, 2007, p.29).

Figura 1: sistema de servución- elementos

Fuente: *Eiglier & Langeard, 1989).*

Características de la servucción.

"Es conocida como el proceso de elaboración de servicios, es caracterizada por ser una herramienta de gestión, visión particular de la gestión de las empresas u organizaciones prestadora de servicio (Romero, 2014).

Ventajas de la servucción

"Mejora de imagen, apertura de mercados y crecimiento de la compañía" (Romero, 2014).

Desventajas de la servucción

"Se necesita compromiso por parte de todas las áreas, dependencia del talento humano e inversión de soporte físico a la altura del mercado" (Romero, 2014).

Tipos de servicio en servucción

Según el peso relativo de cada uno de los actores y del soporte físico P. Eiglier y E. Langeard distinguen entre los casos que muestran las figuras. p.82.

Servicio de tipo I

Figura 2: Los dos elementos de base son las dos personas (Prestador – receptor), y como tercer elemento resultante de la interacción entre estas dos personas tenemos el servicio.

Fuente: *P. Eiglier y E. Langeard*

Servicio de tipo II

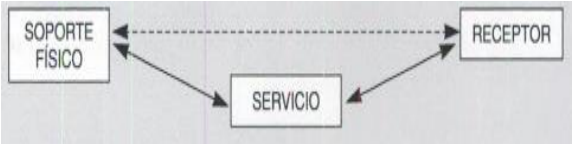

Figura 3: El servicio es consecuencia de la interacción entre dos o más personas, mediando entre ellas un soporte físico. Puede ser el caso del transporte urbano en el que son necesarios un conductor de autobús (prestador); un autobús (soporte físico) y un receptor (el viajero).

Fuente: P. Eiglier y E. Langeard

servicio de tipo III

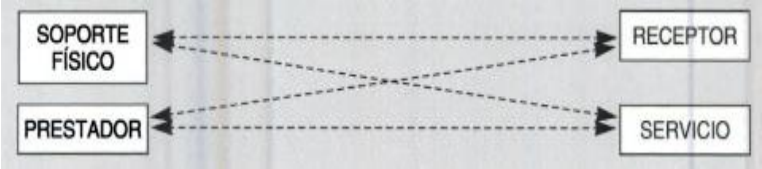

Figura 4: El según servicio pone en juego dos elementos de base diferentes del servicio I. Se trata de una persona y de un producto. La resultante de la interacción entre estos dos elementos constituye un servicio.

Fuente: *P. Eiglier y E. Langeard*

Marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Kotler P. , y Keller, K. 2000, p. 32).

El servicio

Kotler, P., y Keller, K. (2012). Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre ella. Su producción podría ser vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minorista provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás (p. 356).

Para Douglas, K., et al. (2007) menciona que: Los servicios incluyen una amplia variedad de negocios que van desde los servicios de organizaciones comerciales hasta las organizaciones sin fines de lucro, desde los del gobierno hasta los de la iniciativa primaria y desde los servicios de gente común hasta los de profesionales. (p. 315)

Características de los servicios

"Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios" (Douglas, K., et al. 2007 p. 318).

Intangibilidad

Según Douglas, K., et al. (2007) afirma que: Los servicios son intangibles, no podemos verlos, sentirlos, gustarlos, ni tocarlos de la misma manera que se hace con los bienes p. 318.

Inseparabilidad

"Es una característica distintiva de los servicios que se refieren a la interconexión entre el proveedor del servicio y otros clientes que participan en la experiencia del servicio" (Douglas, K., et al. 2007 p. 318).

"De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente" (Stanton et al. 2007 p. 305).

Stanton et al. (2007) menciona que: La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing p. 305.

Desde un punto de vista de marketing, la inseparabilidad limita la distribución. Esto con frecuencia significa que la venta directa es el único canal posible de distribución, y que los servicios de un vendedor individual sólo se pueden ofrecer cuando es posible el contacto directo. (Stanton et al. 2007 p. 305)

Heterogeneidad

Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega. (Stanton et al. 2007 p. 305)

Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de marketing. Desde el principio, la administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener niveles de control elevados. (Stanton et al. 2007 p. 305)

Carácter perecedero

Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda. Más aún, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana, y por hora del día, producción y la entrega. (Stanton et al. 2007 p. 305)

"El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantean retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios" (Stanton et al. 2007 p. 305).

Satisfacción del cliente

Está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además factores personales como el estado de ánimo o el estado emocional y cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirían en la satisfacción. (Valerie, et al. 2009 p. 104)

Según Blanco, (2008) menciona que: A pesar de ser la atención al cliente y la satisfacción del consumidor dos conceptos diferentes, existe una inequívoca relación entre ambos, de forma que una mayor calidad de servicio y atención percibida tiende a incrementar la satisfacción del cliente, creando pues desde un principio, o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa. (p. 25)

Los clientes siempre partirán una actitud previa, bien hacia el sector en general, una organización o una marca en particular, pero toda actitud es modificable en función de la satisfacción o insatisfacción alcanzada por la atención percibida. (Blanco, 2008. p. 25)

Se ha comprobado empíricamente (Cronin y Taylor, 1992) que la satisfacción al

cliente influye en las intenciones de compra futura más que la propia calidad de servicio, por lo que todo programa que quiere implementarse de atención al cliente ha de tener como objetivo principal la satisfacción del mismo. (Blanco, 2008. p. 25)

Características de la satisfacción

La satisfacción de los clientes es subjetiva: la satisfacción de los clientes es una variable psicológica, que depende como una persona percibe su propia realidad. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional. (Blanco, 2008. p. 26)

La satisfacción de los clientes es una variable compleja y difícilmente medible: La satisfacción en una variable actitudinal, por tanto, compleja, integrada por tres componentes: Cognitivo (pensamiento sobre un establecimiento), Efectivo (sentimientos hacia un establecimiento) y Comportamental (acciones de compra), y al mismo tiempo relacionada con otras variables psíquicas como la percepción, las expectativas y la deseabilidad social. Por tanto un sistema de medida que olvide los componentes de la satisfacción del consumidor y sus interrelaciones con otras variables ofrecerá datos distorsionados de las realidades psíquicas de los clientes. (Blanco, 2008. p. 26)

La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable: Puede pensarse que en un cambio de la calidad del servicio y una mejora inmediata de la atención puede afectar rápidamente a la atención de los clientes pero al ser esta una actitud, su modificación no es rápida ni espontanea, sino fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales. Para el cliente que mantiene una actitud desfavorable hacia un producto o una empresa determinada es muy difícil que cambie esa actitud ante unas mejoras que puedas consideras esporádicas, y serán necesarias numeras experiencias para ellos. Un cambio más rápido de actitudes puede conseguirse con elementos de comunicación comercial que convienen componentes relacionales y afectivos según el público al que vaya dirigida la comunicación. (Blanco, 2008. p. 27)

El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio: No siempre una buena relación calidad/precio refleja satisfacción en los clientes. En primer lugar, dicha relación puede ser significativa solo para un grupo determinado de clientes, ya que existen diferencias entre la percepción del dinero y su cuantía entre las personas y los grupos sociales de forma que lo que un grupo o tipo de cliente puede considerar muy económico y con una calidad aceptable, otro grupo de cliente puede considerarlo caro para la calidad que ofrece, del mismo modo productos de bajo precio percibido por unos segmentos de clientes como producto de buena relación calidad/precio puede ser percibido por otros segmentos como productos de mala calidad porque, según el dicho, "Lo barato acaba saliendo caro". (Blanco, 2008. p. 28)

La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos: Es un error pensar en un cliente modelo y suponer que con cubrir sus necesidades ya estarán satisfechos todos sus clientes. No todos los clientes son iguales ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de cliente lo que desea y necesita. La dirección ha de plantarse quienes y no quién es su cliente, y que puede ofrecerles la empresa según diferentes segmentos o grupos homogéneos. (Blanco, 2008. p. 28)

En ocasiones no resulta rentable atender a diferentes grupos y puede ser más eficientes centrarse en grupos muy específicos de clientes con estrategias comerciales muy diferenciadas, pero aun así hemos de pensar en las variables necesidad, deseo y actitudes de los consumidores para para presentar ofertas diferenciales en la medida de lo posible. La dirección además, puede confundir en ocasiones sus gustos o actitudes con las de sus clientes, que en realidad pueden ser totalmente diferentes, con lo cual ha de conocerlos hablar con grupos de clientes para ver que variables están definiendo su satisfacción. (Blanco, 2008. p. 28)

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos: Durante la venta se combinan factores materiales y humanos que influyen por igual en la atención percibida por los clientes, Aspectos como la capacidad de dar respuesta a las preguntas, la seguridad mostrada, la profesionalidad y capacidad de comunicación del personal en contacto con el público constituyen factores humanos que

incrementan la satisfacción de los clientes. Pero, junto a ellos, factores como la accesibilidad de los productos, los indicadores, la iluminación, el sonido o la temperatura, constituyen aspectos materiales que igualmente determinan la satisfacción de los clientes. (Blanco, 2008. p. 29)

Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercia cuyos componentes físicos deben ayudar ofrecer un mejor servicio al cliente. (Blanco, 2008. p. 29).

Atención al cliente

Serna (2006) define que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Blanco, (2008). La gestión de la atención al cliente es, por tanto, el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p. 20)

Dentro de la estructura de la atención al cliente, debemos siempre considerar los siguientes conceptos básicos:

Orientación al mercado: la gestión de la atención al cliente exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre los integrantes del mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes. (Blanco, 2008. p. 20)

El mercado, al igual que todo ámbito social, es como un escenario en el que vemos sólo una parte de la representación, aquella que está delante del telón, pero hemos de

considerar que tras el telón se encuentran numerosos personajes que son decisivos para que la representación tenga lugar. En los procesos de consumo el protagonista es el cliente, pero le acompañan una serie de colaboradores que influyen sobre su conducta de compra: sus familiares y amigos, personas con experiencias o conocimientos del producto que desea comprar. (Blanco, 2008. p. 20)

Necesidades de los clientes: Las necesidades de los clientes se manifiestan en el mercado en forma de demandas. Conocer sus orígenes y componentes es fundamental para poder dar a los clientes una atención eficiente. El personal en contacto con el público debe estar capacitando para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades. (Blanco, 2008. p. 20)

Expectativas de los clientes: Los clientes acuden a un establecimiento con unas expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. Es decir, tienen una imagen previa de aquello que podrían esperar encontrar en el mercado a cambio de su dinero. El personal en contacto con los clientes debe conocer dichas expectativas para dar respuesta a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por los clientes. Actualmente, un mayor grado de educación sobre el consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo, haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido. (Blanco, 2008. p. 21)

Satisfacción de los clientes: Cuando la atención que un cliente percibe haber recibido es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, se muestra satisfecho con la compra realizada. Un conocimiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes, sus experiencias pasadas en la compra de productos iguales o similares y la influencia de la comunicación comercial ayudará a ofrecer una atención al cliente que logre su completa satisfacción. (Blanco, 2008. p. 21)

Es, por tanto, un error pensar que la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes se logra exclusivamente mediante el producto o servicio en sí, ya que es un hecho multifactorial, en el que desempeña un papel muy importante la atención al cliente y, por consiguiente, la calidad de servicio. Además, si consideramos que el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, hemos de pensar que la atención al

cliente es inherente al marketing de una empresa, resultando prácticamente imposible realizar acciones eficientes de atención al cliente si la empresa no asume una orientación al mercado, hacia el marketing. (Blanco, 2008. p. 21)

Características de la orientación al cliente

Diferenciación: El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores. Por lo tanto, la atención al cliente se convierte en una herramienta básica de gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor agregado al cliente con respecto a la competencia. (Blanco, 2008. p. 21)

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente: De nada vale un servicio y una atención considerados excelentes por la dirección de una empresa si el cliente no los percibe así. O si el cliente no espera dicho servicio y atención. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas, de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades. (Blanco, 2008. p. 22).

El cliente es el verdadero determinante del éxito o fracaso de las actividades de cualquier empresa, con lo cual las empresas han de escuchar atentamente la voz del mercado para obtener información objetiva y actualizada de los clientes. Una decisión estratégica, como puede ser modificar un producto o variar los precios de una cartera de productos, debe ser contrastada con las opiniones y actitudes de los clientes, ya que ellos serán los destinatarios de dicha decisión estratégica. La opinión de los clientes puede evitar grandes fracasos comerciales o ayudar a redefinir estrategias que podrían suponer un alto coste para la empresa y pocos beneficios. (Blanco, A. 2008. p. 22)

Flexibilidad y mejora continua: A medida que todas las empresas van interesándose y aplicando programas de calidad de servicio y atención al cliente, las expectativas de los consumidores van incrementándose. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de

los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitaciones adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles. Este enfoque planta la necesidad de establecer un flujo bidireccional de comunicación en las empresas. (Blanco, A. 2008. p. 22)

Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe, por tanto, combinar ambos factores bajo una orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos: el saber estar y el saber hacer. Una orientación en el trabajo que las relaciones humanas y la técnica creará un clima durante la venta y prestación del servicio eficiente y satisfacción al mismo tiempo. (Blanco, A. 2008. p. 23)

Características de la atención al cliente

Asertividad: Los empleados están disponibles cuando se les requiere, son amigables con los clientes. Ya sea que el contacto sea personal o por enlaces electrónicos; los clientes reciben la sensación de que podrían ponerse en contacto con una persona responsable cuando lo requieran. Las personas adecuadas realizan el seguimiento en el menor tiempo posible y la frecuencia del contacto se iguala con la necesidad.

Competencia: Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios y son proactivos en la demostración de estos al cliente. El personal tiene experiencia y asume la responsabilidad por las satisfacciones efectivas de los clientes. Los negocios se llevan a cabo de forma organizada y profesional. La presencia interna está disponible para apoyar el proceso de mejora continua o para comunicarse con los clientes.

Actitud: El personal demuestra una actitud positiva y flexible, con un compromiso para mejorar en forma continua. Quieren ayudar, poseen un espíritu de poder hacer las cosas, actúan con un sentido de urgencia por la importancia del cliente, son corteses, cooperativos y entusiastas. El cliente recibe el sentimiento de que los problemas recibirán cuidado personal y atención prioritaria.

Comunicación: Los empleados tienen un sentimiento interno de que el cliente deberá estar bien informado necesaria para sostener una relación superior. Los cambios que afectan la relación de negocios (políticas, procedimientos, organización, servicios nuevos) se comparten con los clientes.

Credibilidad: Los empleados demuestran una aura de credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Los servicios que realiza que realizan cumplen los requisitos del cliente según los verifican revisiones periódicas. El personal se comporta en forma consistente de una manera ética, las prácticas comerciales inspiran confianza.

Aspectos/innovación: La firma se encuentra en la ventaja de liderazgo en la introducción de nuevos servicios que son proactivos, amigables con los clientes y dan como resultado una mayor satisfacción y tiempos de ciclos más reducidos. Las mejoras anuales son parte de las prácticas estándar.

Capacidad de respuesta: Los empleados se caracterizan por su deseo de proporcionar servicio a los clientes. Las quejas se resuelven en forma efectiva y rápida. Los clientes poseen un sentimiento de tratamiento justo y resolución minuciosa de los asuntos y problemas. Las solicitudes de información se manejan en forma oportuna.

Resultados tangibles: La firma es notoria por la evidencia física de servicios que se documenta y disemina. Todos los empleados son capaces de articular soluciones efectivas a las necesidades específicas de los clientes. Los servicios que se proporcionan se equiparan con los compromisos que se hacen con los clientes.

La mejor calidad se mide y el reconocimiento se conecta en forma clara con el progreso.

Perfil del personal de atención al cliente

Dib, (2004). Coincidiremos en que quien debe tratar directamente con los clientes ocupa un puesto de significativa importancia y responsabilidad. Es por ello que debe reunir capacidades y aptitudes, rasgos de personalidad, motivaciones e intereses particularmente aptos para la tareas. (p. 56)

Veamos cuáles son específicamente los atributos que debe reunir el personal del sector:

Verdadera vocación de servicio: La presencia del impulso interior hacia la satisfacción de nuestros semejantes constituye una cualidad esencial quien debe tratar con ellos. Esto implica la necesidad de contar con: valores básicos de convivencia, sentido de pertenencia a la organización a la organización y al lugar donde ésta desarrolla su accionar, la autoestima suficiente para querer también a los demás y la confianza en ellos para brindarse íntegramente en aras de su bienestar.(Dib, 2004. p. 56)

Capacidad para escuchar al cliente: Lo que implica no sólo dejar de hablar, sino también concentrarse en las expresiones verbales y gestuales del interlocutor e interpretarlas del modo en que éste intenta transmitirlas.

Empatía: se trata de la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, comprendiendo sus sentimientos y necesidades tanto expresas como latentes para poder satisfacerlas plenamente. (Dib, 2004. p. 56)

Simpatía natural: La sonrisa de dientes y fundamentalmente de ojos constituye otro requisito imprescindible para trabajar en el área, dado que como hemos entre las necesidades genéricas de los consumidores las efectivas ocupan un espacio relevante en su escala de valores. (Dib, 2004. p. 56)

Paciencia, ecuanimidad y autocontrol: La atención de clientes de la más diversa naturaleza torna imperiosa la necesidad de contar con la suficiente tranquilidad para abordar sus múltiples facetas y reacciones sin responder a eventuales amenazas o provocaciones, o dejarse contagiar por actitudes que perjudicarían la calidad de servicio. (Dib, 2004. p. 56)

Capacidad de adaptación: Se refiere a la flexibilidad para modificar la conducta en función de las disímiles características de los clientes y de las situaciones que enmarca cada relación. (Dib, 2004. p. 56)

Pasos del proceso de atención al cliente.

(Dib, 2004). Si bien debe adaptarse cada prestación a las características de las características de la específica, podemos realizar algún tipo de generalización en cuanto a la secuencia lógica para realizar la tarea analizada. Así, pues, en toda relación de esta índole existe una fase inicial en la que se saluda al cliente, una instancia en la que resulta clave averiguar sus necesidades explicitas o implícitas, un momento en el que se responden sus expectativas y un paso final en el que se cierra el contacto entablado. (p. 57)

De este modo, podemos hablar de cuatro en el proceso a desarrollar:

Contacto inicial. Los primeros instantes del vínculo son determinados para el éxito o fracaso de la negociación que se intenta concretar. Suponiendo que se trate de un usuario potencial del servicio que ofrecemos, la actitud que se transmita desde el origen marcará la diferencia entre un futuro cliente y un visitante fugaz. (Dib, 2004. p. 57)

Identificación de las necesidades del cliente. El siguiente paso será descubrir qué es lo que realmente necesita quien se acerca a nuestro puesto de atención. Para ello es esencial saber preguntar y escuchar, dejando hablar, concentrándonos en lo que nos dicen e interpretándolo en función de un texto que va mucho más allá de lo que el cliente expresa verbalmente. De este modo podrán descubrir sus requerimientos tanto manifiestos como latentes y satisfacerlos acabadamente. (Dib, 2004. p. 65)

Satisfacción de las necesidades del cliente. Si se tienen conocimientos básicos acerca de las diferentes necesidades humanas y ha sido posible identificar hasta aquí los requerimientos de cada cliente, el siguiente paso no debería resultar traumático para la relación encarada, sino, por el contrario, un mero trámite consistente en adecuar la prestación ofrecida a la demanda específica. (Dib, 2004. p. 67)

La gente querrá en términos globales ser tratada con cortesía en una relación amena, cálida y amistosa que le haga sentirse comprendida, reconocida, respetada, apreciada y protegida. El puesto de atención construirá la fuente de un vínculo perdurable en la medida en que el cliente se sienta cómodo en un ambiente que le resulte agradable, donde sea bien recibido y en el que se crea importante. (Dib, 2004. p. 67)

Despedida o cierre del contacto. La etapa final de este proceso no escapa a la línea de acción sugerida para las fases anteriores, por lo que deberá procurarse transmitir una actitud positiva a través de: un agradecimiento sincero, una sonrisa cálida, la manifestación del interés por un próximo encuentro (si lo justifica la naturaleza de la prestación), un eventual compromiso de acción que complete el requerimiento del cliente y un respetuoso saludo de despedida tras comprobar su total conformidad, dejando las puertas abiertas para una buena visita. (Dib, 2004. p. 68).

2.5. Definición de la terminología

Servucción

Servucción es un neologismo propuesto por Eiglier y Langeard (1989) para designar el proceso de "fabricación" de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un "producto". p. 1

Servicio

Stanton, Etzel y Walker, (2007). Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Sistema

“Son las políticas, normas y procesos que se crean para hacer más efectiva a la empresa” (Müller, 2003 p.71).

“Conjunto de elementos relacionados entre sí funcionalmente, de modo que cada elemento del sistema es función de algún otro elemento, no habiendo ningún elemento aislado” (Ferrater, J. 1979).

Atención

La atención según García Sevilla (1997) es un mecanismo que pone en marcha una serie de procesos u operaciones gracias a los cuales, somos más receptivos a los sucesos del ambiente y llevamos a cabo una gran cantidad de tareas de forma más eficaz. Este autor define la atención como el mecanismo imputado directamente en la activación y el funcionamiento de los procesos y/u operaciones de selección, distribución y mantenimiento de la actividad psicológica.

Cliente

"Es el centro, el vértice, el sol, todo gira a su alrededor sin él, el modelo queda desarmado. Es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicios en donde todo se orienta hacia él (Müller, 2003 p.32).

"Son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía" (Kotler, Armstrong, 2012 p. 69).

Satisfacción

"Es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo" (Valerie, A., Mary, J., y Dwayne, D. 2009 p. 104)

"Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente" (valerie, A., Mary, J., y Dwayne, D. 2009 p. 104)

Comunicación con el cliente

Es impredecible, ya que la organización debe conocer en todo momento tanto las necesidades de sus clientes como los objetivos respecto a los productos o servicios que ya circulan por el mercado. (Bureau, 2010)

Empatía

Se trata de la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, comprendiendo sus sentimientos y necesidades tanto expresas como latentes para poder satisfacerlas plenamente. (Bureau, 2010)

Procesos: "Son series de actividades que, en su conjunto, agregan valor al cliente" Hammer y Champy (1994) p. 73

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

Descriptivo porque describe una realidad problemática en un tiempo determinado, y además permitirá medir y definir cada una de las variables.

Propositiva, porque va a diseñar una propuesta de servucción, que va permitir mejorar la atención al cliente de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

2.6. 3.1.2. Diseño de la investigación.

No experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Hernández S. R., Baptista L. & Fernández C. C. (2010).

Transversal: Porque la información e investigaciones que recopilan datos se da un momento único. Hernández S. R., Baptista L. & Fernández C. C. (2010).

Esquema:

Dónde:

M = muestra

O = observación de las variables

P = problema de la investigación

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresan la población es el conjunto de individuos o personas que son motivo de investigación. Es el universo en las investigaciones naturales.

Está compuesto por:

Tabla 1

Población - clientes

Organización	Industria metálica Cerinsa E.I.R.L.
Población interna	28
Población externa	50
Total	78

Fuente: Elaboración propia.

Población interna: La empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L., cuenta con una población de 28 clientes internos incluido el gerente, contador de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Población externa: La empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L., cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 50 clientes, según datos de los dueños de la empresa.

3.2.2. Muestra

Ñauas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Muestra 1: La muestra coincide con la poblacion por ser la poblacion poco significativo.

Muestra 2: Se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia del

investigador, por lo cual trabajamos con 50 clientes de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis de Trabajo

La propuesta de servucción mejora la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO – 2016.

3.3.2. Hipótesis nula

La propuesta de servucción no mejora la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO – 2016.

3.4. Variables

3.4.1. Variable independiente

Servucción

Según Eiglier y Langeard (1989) "Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados"

3.4.2. Variable dependiente:

Atención al cliente

Según Kotler, Armstrong y Keller (2003, pág. 616) la atención al cliente es "el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto, crear o incrementar la satisfacción del cliente"

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Variable servucción

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
SERVUCCIÓN	Elemento físico	Seguridad	¿Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades?	Cuestionario
		Instalaciones	¿La infraestructura de la empresa es visualmente atractivo y funcional? ¿Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos?	
		Ubicación	¿La distribución y el orden de los materiales y herramientas permiten el desarrollo eficiente del trabajo?	
	Elemento humano	Atención brindada	¿La atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.R.L es la adecuada?	
		Comportamiento	¿Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o prometido?	
		Capacitación	¿Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y las tareas que realiza?	
	Relación cliente	Satisfacción	¿Considera Usted que los trabajadores brindan un servicio de calidad?	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3

Variable atención al cliente.

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
ATENCION AL CLIENTE	Comunicación	Formal	¿Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa?	Cuestionario
		Informal	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa al cliente a sus clientes?	
	Capacidad de respuesta	Rapidez de servicio	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente?	
		Disponibilidad de repuesta.	¿Los trabajadores de la empresa brindan una respuesta clara ante alguna duda del cliente?	
		Culminación de servicio.	¿Los trabajadores priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento?	
		Modalidad de atención.	¿La empresa le brinda un servicio y atención personalizada?	
	Empatía	Iniciativa	¿Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto?	
	Vocación de servicio			

Fuente: *Elaboración propia*

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de datos

3.6.1. Métodos de investigación

El método empleado en la presente investigación es el método científico bajo un enfoque descriptivo y analítico.

Descriptivo: Porque se describió de forma sistemática la situación problemática actual que enfrenta la Empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L. con respecto a la atención al cliente.

Analítico: Puesto que para desarrollar la investigación se analizará la variable independiente (servucción) y la variable dependiente (atención al cliente), con el fin de tener un mayor grado de eficiencia con el logro de los objetivos propuestos.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos.

En esta investigación la técnica que se recurrió aplicar con el objetivo de recolectar la información necesaria y pertinente para conocer de manera más clara, precisa y profunda el problema de la investigación, fueron las siguientes:

Encuesta

Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Nuestra encuesta está dirigida a los clientes internos y externos de la empresa Industria Metálica CERINSA E.I.R.L.

Para Pantaleón, J. (2012) "La encuesta es un método de investigación de mercado, que se hace a través de un cuestionario previamente elaborado, para conocer la opinión de un conglomerado humano, sobre el contenido de lo preguntado".

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario

Instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema

en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recolectar la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra. Pineda & Canales (1994).

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos en el desarrollo de investigación de la Empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. se realizó considerando una secuencia de pasos en forma ordenada el mismo que detallamos a continuación:

La siguiente técnica aplicada fue la encuesta la cual a través del instrumento que es el cuestionario se aplicó a los clientes internos y cliente externos de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L

3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos

Para el procesar los datos y obtener resultados se utilizó:
Programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que es uno de los programas de mayor uso en procedimientos estadísticos.

a) Se usó las figuras de barras, determinando la tabulación (tablas de distribución de frecuencia) aplicada a los grupo de interés frecuentes con el fin de llegar a los resultados e interpretación y análisis.

b) Con los resultados finales de la encuesta se obtuvo la situación real del entorno frente a la servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

3.9. Principios éticos

Tabla 4

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).

3.10. Criterios de rigor científico

Tabla 5

Características del criterio

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.
Confiabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESUTADOS

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados.

Tabla 6

Atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	14	28	28
D	24	48	76
I	5	10	86
A	4	8	94
TA	3	6	100
Total	**50**	**100**	

Fuente: Elaboración propia

Atención brindada por parte de los trabajadores.

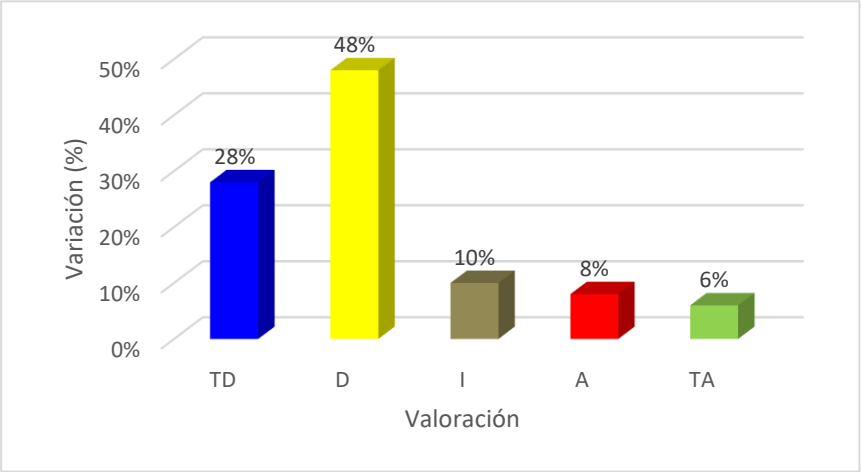

Figura: 5; Con relación a la atención el 76% de los encuestado están en desacuerdo y total desacuerdo en que los trabajadores no brindan un buen servicio de atención al cliente; transmitiendo mala imagen y comentarios negativos de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Atención de pedido en el tiempo solicitado y/o prometido por la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	9	18	18
D	14	28	46
I	5	10	56
A	14	28	84
TA	8	16	100
Total	50	100	

Fuente: Elaboración Propia

Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o prometido.

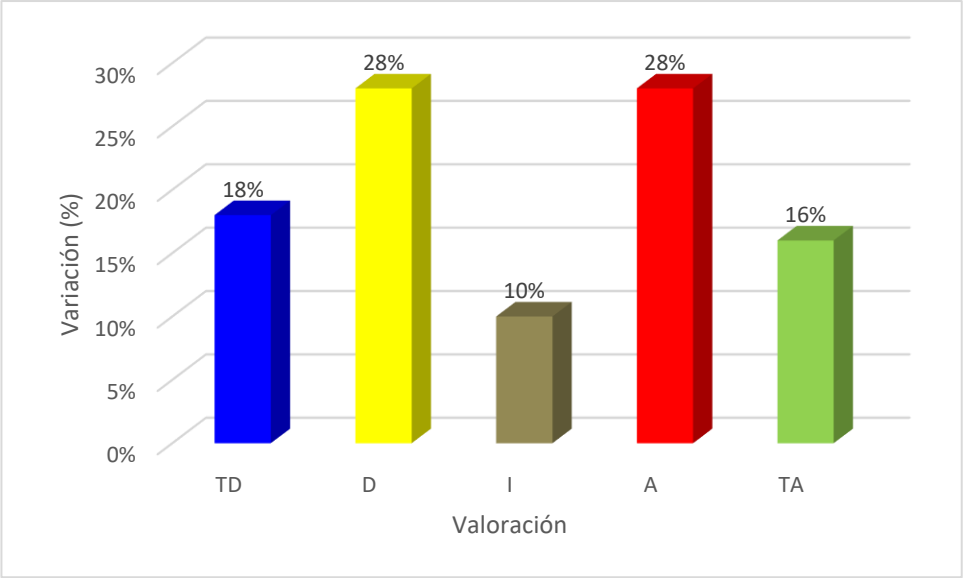

Figura 6: El 28% de los trabajadores se muestran en desacuerdo con el tiempo de su pedido, reflejando insatisfacción con el tiempo de espera ante un pedido o servicio solicitado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

Calidad de servicio de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	8	16	16
D	15	30	46
I	4	8	54
A	12	24	78
TA	11	22	100
Total	50	100	

Fuente: Elaboración propia

Calidad de servicio de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

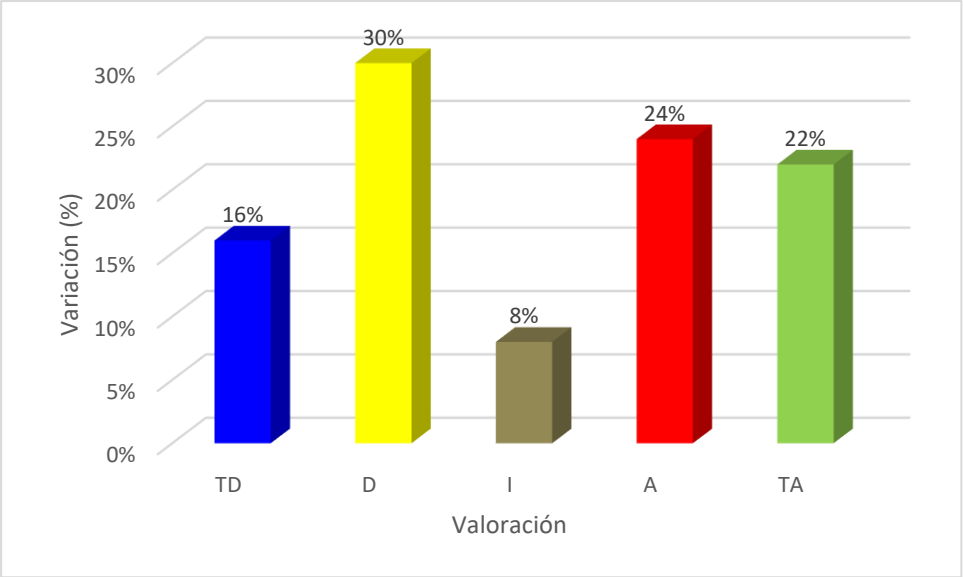

Figura 7: Según la valoración mostrada el 30% de la población dice estar en desacuerdo reflejando que hay buena calidad de servicio que los trabajadores brindan a los clientes, sin embargo un 30% muestra su desacuerdo ante esta afirmación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Respuesta clara de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. ante alguna duda del cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	7	14	14
D	16	32	46
I	8	16	62
A	12	24	86
TA	7	14	100
Total	50	100	

Fuente: Elaboración propia.

Respuesta clara de los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. ante alguna duda del cliente.

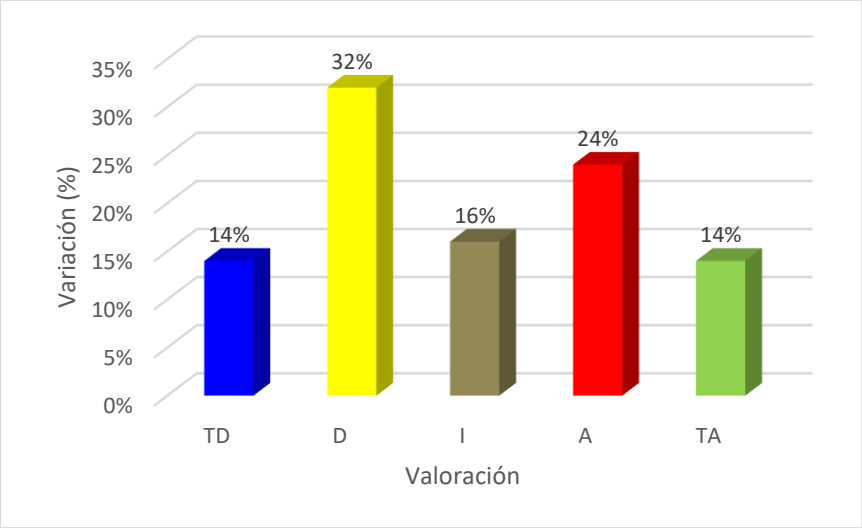

Figura 8: El 32% de los encuestados manifiestan desacuerdo con los trabajadores ya que no son eficientes a la hora de resolver alguna duda; mientras el 24% mencionan estar acuerdo. Dejando claro en sí que los trabajadores de la empresa no trasmiten respuesta de manera oportuna.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	6	12	12
D	10	20	32
I	6	12	44
A	18	36	80
TA	10	20	100
Total	50	100	

Fuente: Elaboración propia

Los trabajadores Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento.

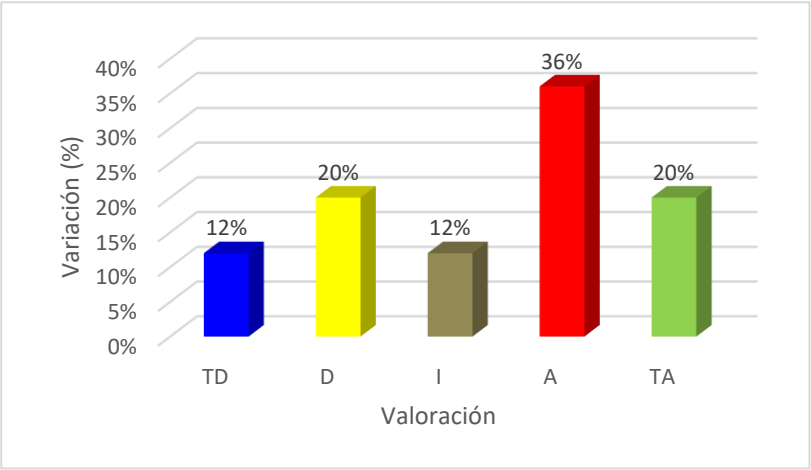

Figura 9: En cuanto a la valoración de que si los trabajadores priorizan la atención según el tipo de requerimiento el 36% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiestan estar de acuerdo, debido a los diferentes números de pedidos; sin embargo el 12 % manifestaron estar en total desacuerdo con esta afirmación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

La empresa le brinda un servicio y atención personalizada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	12	24	24
D	20	40	64
I	4	8	72
A	8	16	88
TA	6	12	100
Total	**50**	**100**	

Fuente: Elaboración propia

La empresa le brinda un servicio y atención personalizada

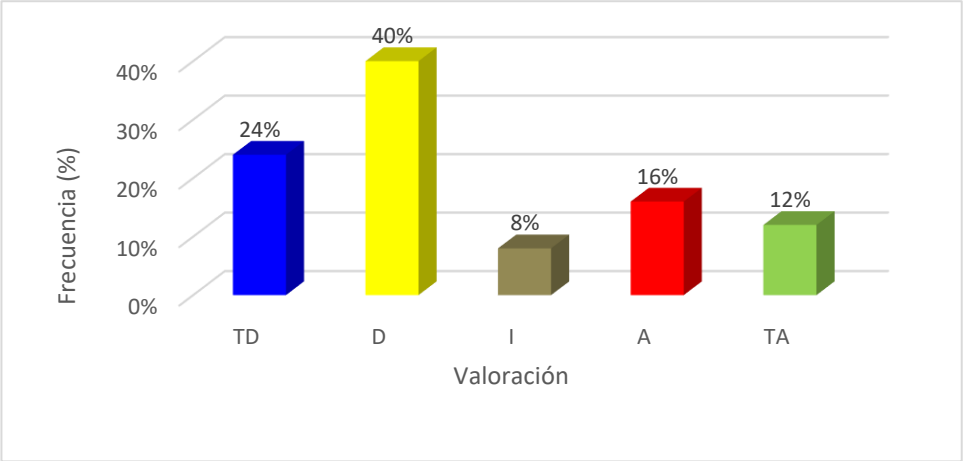

Figura 10: El 40% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L indican estar en desacuerdo en cuanto al servicio y atención personalizada, reflejando que existe igualdad con los clientes de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	12	24	24
D	17	34	58
I	5	10	68
A	10	20	88
TA	6	12	100
Total	50	100	

Fuente: Elaboración propia.

Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto.

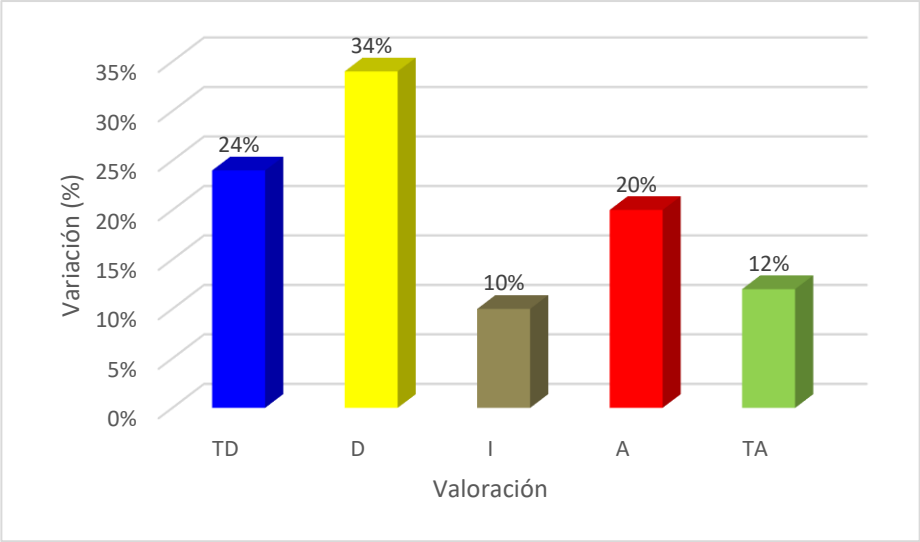

Figura 11: El 34% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiestan estar en desacuerdo en cuanto a la iniciativa para solucionar un problema, a diferencia un 10% manifiestan su indiferencia ante esta afirmación.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Rapidez de respuesta de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	11	22	22
D	20	40	62
I	5	10	72
A	9	18	90
TA	5	10	100
Total	50	100	

***Fuente*:** Elaboración propia

Rapidez de respuesta de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L

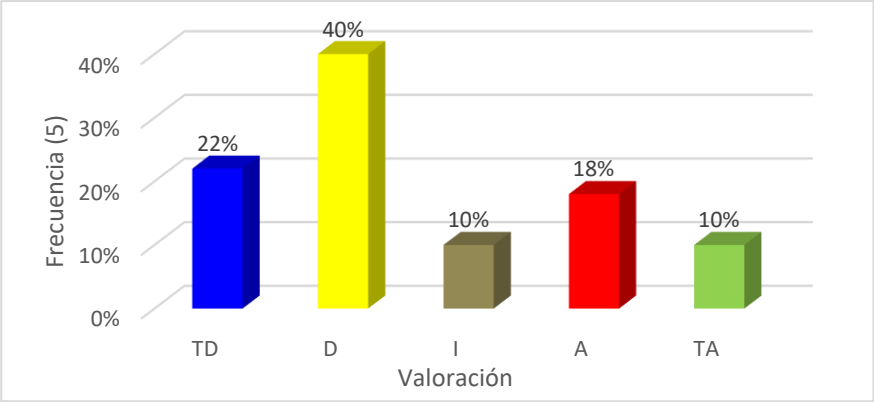

Figura 12: En cuanto a la rapidez de repuesta el 40% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiestan estar desacuerdo y un 18% manifiestan estar de acuerdo con la afirmación, observando la falta de eficiencia en el servicio brindado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	6	12	12
D	19	38	50
I	5	10	60
A	12	24	84
TA	8	16	100
Total	**50**	**100**	

Fuente: Elaboración propia.

Comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

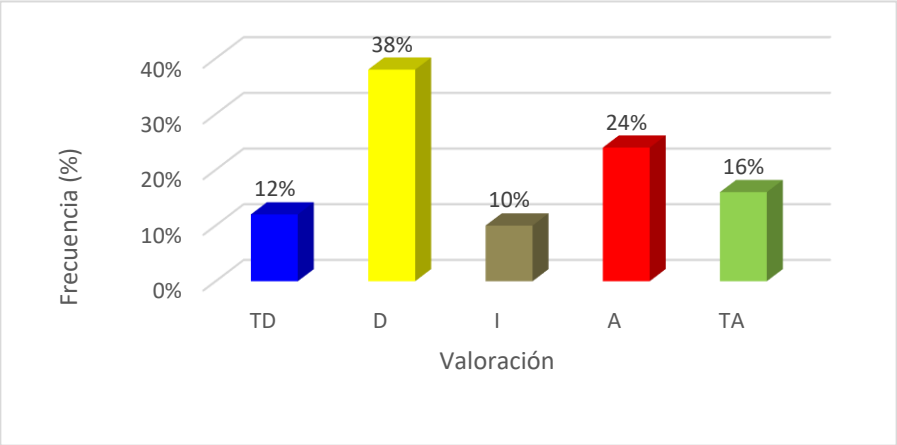

Figura 13: En cuanto a la comunicación que mantienen los trabajadores de acuerdo a niveles jerárquicos el 38% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiestan estar en desacuerdo, sin embargo solo un 24% dice estar de acuerdo con esta interrogante.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Comunicación directa de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. Con sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	12	24	24
D	17	34	58
I	4	8	66
A	10	20	86
TA	7	14	100
Total	50	100	

Fuente: Elaboración propia.

Comunicación directa de los trabajadores de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. Con sus clientes.

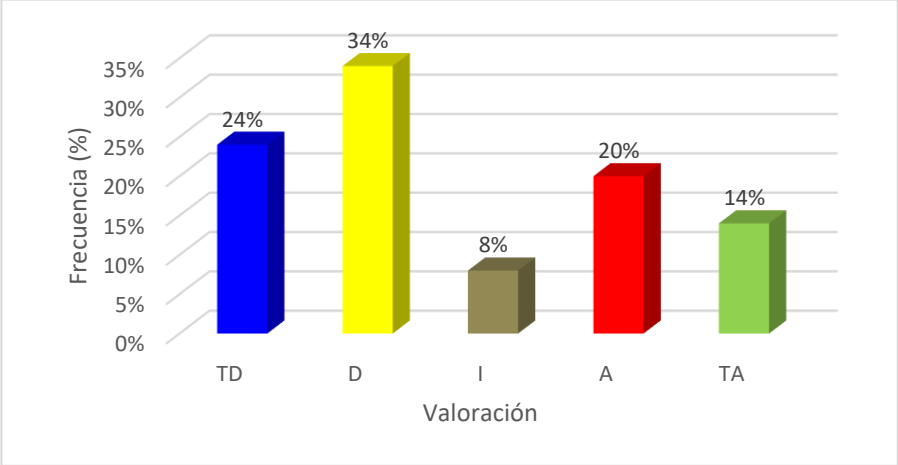

Figura 14: El 34% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiestan estar en desacuerdo y solo un 20% de los encuestados muestran su acuerdo ante esta interrogante.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	9	32	32
D	11	39	71
I	3	11	82
A	3	11	93
TA	2	7	100
Total	28	100	

Fuente: Elaboración propia

La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional

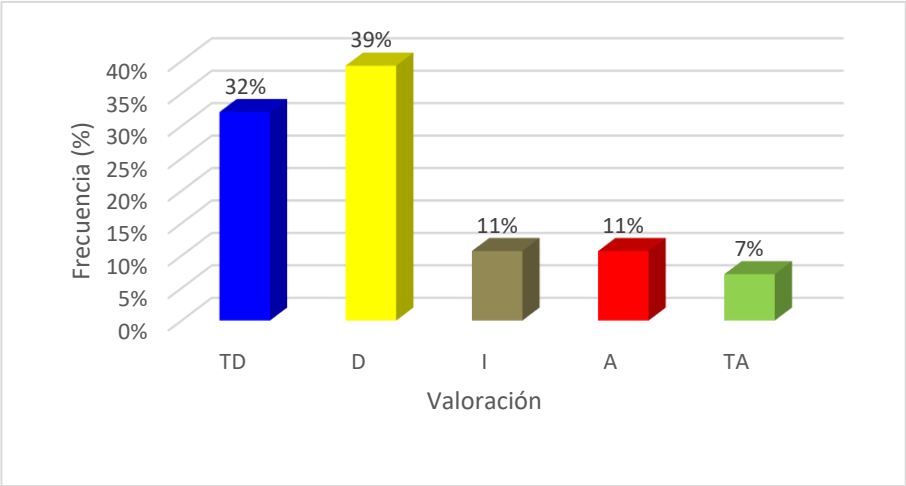

Figura 15: En cuanto a la visualización de la infraestructura de la empresa el 39% de los trabajadores de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiesta estar en desacuerdo, reflejando que la empresa no brinda la mejor infraestructura para los trabajadores y clientes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	5	18	18
D	4	14	32
I	4	14	46
A	8	29	75
TA	7	25	100
Total	28	100	

Fuente: Elaboración Propia

Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades

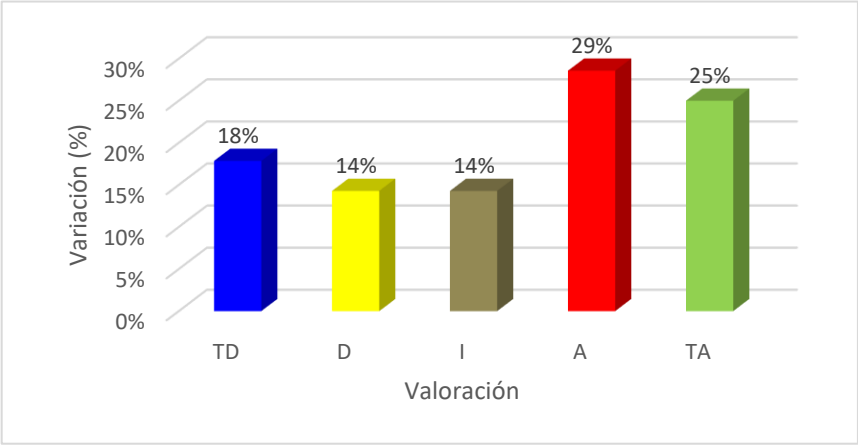

Figura 16: En cuanto a las medidas de seguridad el 29% de los trabajadores de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiesta estar de acuerdo, un 32% están en desacuerdo y total desacuerdo, concluyendo que laboran en un ambiente adecuado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18

Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	2	7	7
D	5	18	25
I	5	18	43
A	11	39	82
TA	5	18	100
Total	28	100	

Fuente: Elaboración Propia

Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos.

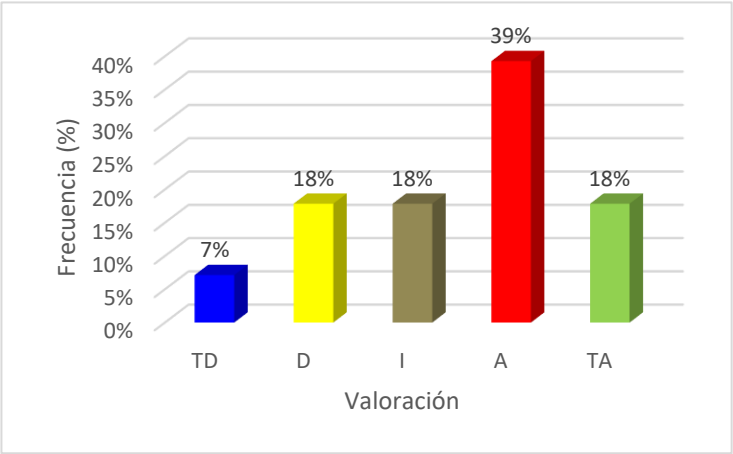

Figura 17: En cuanto a los materiales y equipos el 39% de los trabajadores de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiesta estar de acuerdo, sin embargo solo un 18% estar totalmente en desacuerdo lo que permitirá motivar a los trabajadores en los compromisos del trabajo diario.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19

La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del trabajo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	10	36	36
D	8	29	64
I	4	14	79
A	3	11	89
TA	3	11	100
Total	28	100	

Fuente: Elaboración Propia

La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del trabajo.

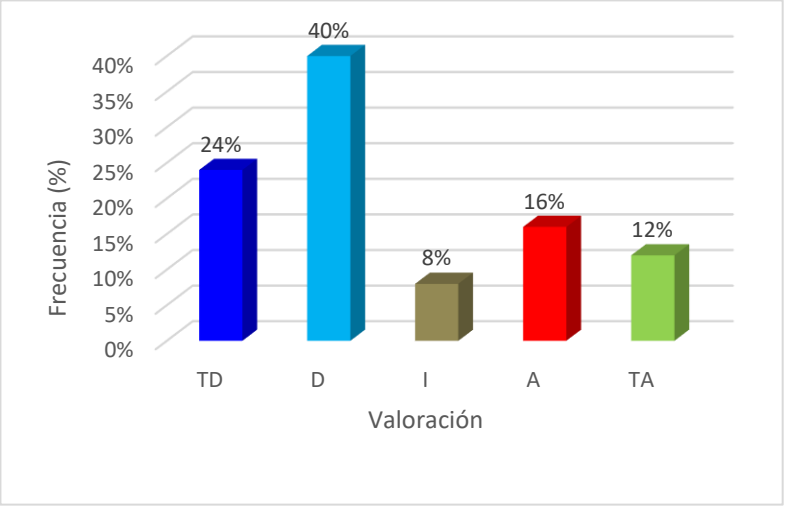

Figura 18: El 40% de los trabajadores de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiesta estar en desacuerdo con la distribución de los materiales, sin embargo solo un 16% de la población opina estar totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y atención al cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	5	18	18
D	12	43	61
I	3	11	71
A	6	21	93
TA	2	7	100
Total	28	100	

Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y atención al cliente

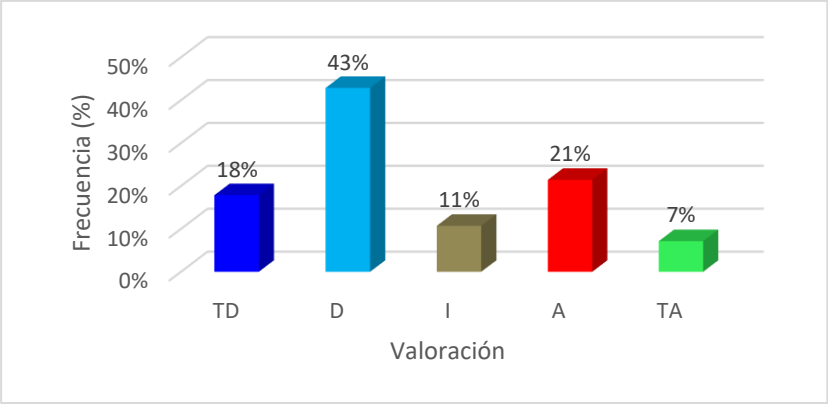

Figura 19: En cuanto a la capacitación de los trabajadores el 43% los trabajadores de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiestan estar en desacuerdo, reflejando la insatisfacción con sus expectativas; mientras que un 7% están totalmente de acuerdo con esta interrogante.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21

Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a sus niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	2	7	7
D	3	11	18
I	5	18	36
A	11	39	75
TA	7	25	100
Total	28	100	

Fuente: Elaboración Propia

Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a sus niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa.

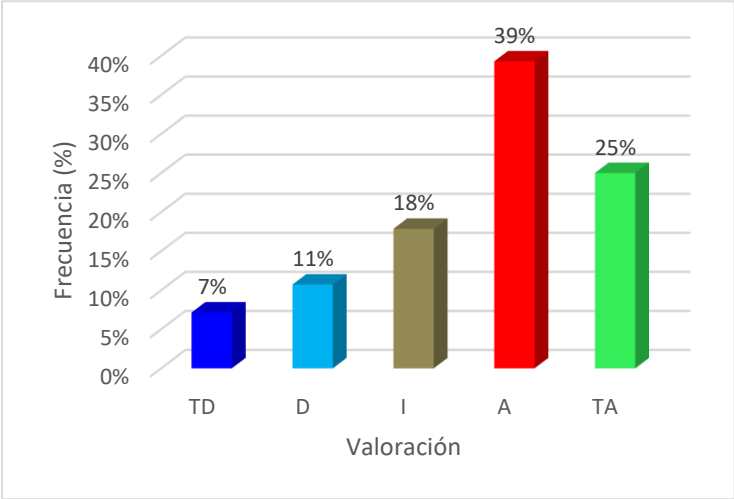

Figura 20: El 39% de la población dicen estar de acuerdo con la comunicación de acuerdo a sus niveles jerárquicos protocolos establecidos por la empresa y un solo un 7% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22

Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa a sus clientes?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
TD	7	18	18
D	6	21	39
I	2	7	46
A	9	32	79
TA	6	21	100
Total	28	100	

Fuente: Elaboración Propia

Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa a sus clientes?

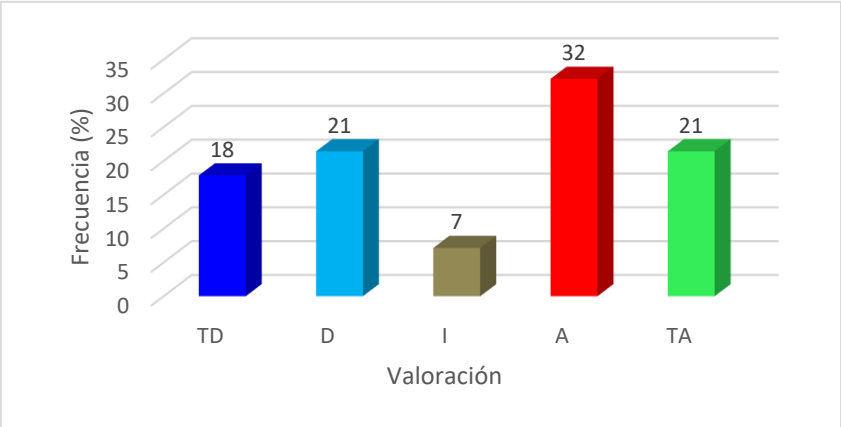

Figura 21: En cuanto a la comunicación directa de trabajadores a clientes el 32% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiesta estar de acuerdo, en tanto un 18% manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación.

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Interpretación y discusión de Resultados

La situación actual de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo – 2016. Se está manejando empíricamente es por ello que los clientes consideran que la empresa debe mejorar en los siguientes resultados.

En la Tabla 6, manifiesta que el 76% de los encuestados está en desacuerdo y total desacuerdo con la atención brindada por los trabajadores de la empresa en mención, reflejando que hay necesidad de capacitar a los trabajadores de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. Por lo cual coincidimos con Flecha (2012) quien sustenta que uno de los factores de incidencia en la pérdida de clientes se origina en una mala atención o respuesta, frente a una consulta, pedido de apoyo o reclamo por parte de un cliente. Un pilar central en la operación comercial al que algunas organizaciones no le prestan la debida atención, que debe reforzarse en forma permanente con gestión y planificación, y procesos eficientes y eficaces, debidamente auditados.

Por otro lado, nos permite detectar que el 46% de los encuestados (clientes externos) opinaron que no están de acuerdo con la calidad de servicio brindado tabla 8; en la tabla 9 el 32% manifiestan su desacuerdo sobre una respuesta clara ante alguna duda del cliente. Por ello coincidimos con Guala, (2014). Donde sustenta que ante un mercado de cambios como el actual, las empresas no se preocupan por mejorar o tener un sistema de servucción apropiado, por lo tanto las empresas deben definir estrategias flexibles que les permita anticiparse a cambios de distinta índole como en el entorno económico, en la competencia, en la introducción de nuevas tecnologías y el perfil del cliente; de no ser así, encontraremos clientes insatisfechos y mal servidos, de modo que no participaran de manera activa en la producción del mismo.

Según la tabla 11 los encuestados manifiestan con un 40% estar en desacuerdo con el servicio y atención personalizado que la empresa les brinda, en la tabla 16, se percibe que el 39% de los encuestados están en desacuerdo con la infraestructura de la empresa que no es visualmente atractiva y funcional, concordando con Valles, A. (2014). Quien Determina que los factores de competitividad organizativa están en gran medida vinculados a la gestión de recursos humanos; es decir si la empresa cuenta con mejores

habilidades, destrezas y competencias de sus trabajadores, ello permitirá ofrecer un servicio de mejor calidad y en consecuencia lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

En el caso de las empresas de servicios en el Perú, en especial las Micro y pequeñas empresas (MYPES) también tienen que afrontar una fuerte competencia y deben desarrollar estrategias creativas para lograr la preferencia de sus clientes, ya sean estas personas naturales, empresas o instituciones.

En cuanto Flores, G. (2014). Comenta que las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer necesidades existentes en el mercado. Inicialmente la preocupación de los empresarios, gerentes y jefes de área, es encaminada al mejoramiento de los procesos productivos, es decir, la forma a través de la cual se produce un bien o un servicio. Sin embargo, excluían las actividades necesarias para prestar un servicio.

En la tabla 19 se visualiza un 64% del personal manifiesta que no hay una buena distribución y orden de los materiales – equipos de la empresa; coincide con Gonzales, L. (2015). Sostiene que la calidad del servicio juega un papel muy importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente y esto permite a la organización mantenerlo de manera que asegure la rentabilidad de la inversión inicial de captación, desarrollo del producto y prestación del servicio, por este motivo la calidad del servicio y atención al cliente debe ser considerado como las actividades estratégicas básicas d la empresa.

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Solo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado.

Mientras que el 61% de los empleados manifiestan no encontrarse capacitados con la atención al cliente, tabla 22, Sánchez, M. (2014). Sustenta que en la actualidad existe unanimidad en que el atributo que contribuye fundamentalmente a determinar el posicionamiento estratégico de la empresa en el largo plazo es la opinión que se forman los clientes sobre el producto o servicio que reciben.

Para todo tipo de empresas, es de gran importancia medir la calidad del servicio que brinda a sus clientes para conocer así su nivel de desempeño actual, y posteriormente lograr su satisfacción total, además de esforzarse en exceder sus expectativas para generar

relaciones redituables con los mismos.

De esta forma, la calidad del servicio brindado en los establecimientos se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla.

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L CHICLAYO – 2016

AUTORES

Bach. Corrales Díaz Gaby Judith

Bach. Cubas Salazar Lorena Liseth

ASESORA METODOLÓGICA

Dra. Gallo Gallo María De Socorro

PIMENTEL – PERÚ

2016

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios que en la actualidad afectan a la mayoría de organizaciones de servicio, se ven reflejados en la falta de empatía en el servicio que brindan a los usuarios, por lo que es importante implementar nuevos procesos para realizar el trabajo de forma eficiente y garantizar la satisfacción total.

Es importante tener al recurso humano capacitado y actualizado en el área en que se desenvuelve, para así brindar servicios de calidad a los clientes que nos visitan. Las capacitaciones constantes lograrían un adiestramiento y desarrollo de los colaboradores, adquiriendo destrezas y habilidades para fortalecer un cambio de actitud.

El programa que se plantea es sobre mejorar la calidad de atención al cliente a través de servucción mediante un plan de capacitación que busca la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos, acciones que permitirán mejorar el orden del soporte físico como de los colaboradores logrando que los clientes externos tengan el mejor servicio, promoviendo el posicionamiento de la Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. a la vez incrementar el número de clientes satisfechos.

El programa se iniciará desde el interior de la organización con una detección de necesidades para proponer la capacitación y la concientización del cliente interno para lograr una eficaz atención al cliente. Estas acciones nos permitirán mejorar nuestra competitividad dentro de un mercado tecnológico, permitiendo fortalecer a la empresa. El programa permitirá un mejoramiento continuo para incrementar la satisfacción y percepción de calidad de los clientes.

5.1. Objetivos

2.6.1. 5.1.1. Objetivos generales

Desarrollar un programa mediante un plan de capacitación al cliente para mejorar la atención y el servicio en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

2.6.2. 5.1.2. Objetivos específicos.

Diseñar un plan de capacitación incluyendo a los elementos de servucción, permitirá un mejor desarrollo en los trabajadores de la empresa.

Desarrollar el plan de capacitación implementado políticas y estrategias que permitan mejorar el servicio al cliente.

Evaluar el plan de capacitación del personal sobre el soporte físico y atención al cliente en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

5.2. Propuesta de investigación

Para el desarrollo de plan de capacitación es mediante módulos que se realizaran a los clientes internos que vienen hacer los trabajadores de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

5.2.1. Estrategias para mejorar las dimensiones de servicio en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L

Las dimensiones de calidad para Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L son las coordenadas principales que guíen la conducta del personal en cuanto a atención del cliente.

Una de las dimensiones es la “TANGIBILIDAD” ya que ayuda a mejorar la presentación del personal, mejorar visualmente la presentación de los equipos de uso y así mismo estandarizar los materiales de comunicación.

Otra de las dimensiones es la “CONFIABILIDAD” ya que proyecta fiabilidad, compromiso y solución pero para llegar a esto se necesita marcación clara de los precios de cada producto, información adecuada y puntual de las promociones; cada una de estas acciones descritas mejorara la confiabilidad del cliente externo hacia Industria Metaliza Cerinsa E.I.R.L.

La seguridad es otra de ellas, es muy importante y fundamental ya que se debe transmitir el sentimiento desde el personal de Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. hacia los clientes; es decir formar principios de credibilidad, amabilidad y conocimientos generales

De todas las dimensiones anteriormente descritas, más los factores que influyen en las expectativas de los clientes, se reúnen para buscar mejora la percepción del cliente de un mejoramiento en la calidad de atención y servicio.

5.2.2. Estrategias para mejorar los servicios

Es indiscutible que el nivel de atención y servicio al cliente es fundamental para tener mejores ventas, pero es necesario complementar con acciones que se vean reflejados en los productos que distribuimos.

Aumentar la publicidad de nuestros servicios utilizando las diferentes redes sociales y por versiones de los mismos clientes.

Realizar promociones con productos de reciente innovación tecnológica y a la vez Implementar charlas a los clientes sobre uso nuevas tecnologías.

5.2.3. Estrategias a implementarse a las políticas generales

Las acciones a llevarse a cabo están basadas en las políticas de la calidad de los servicios. Todas y cada una de las acciones están tamizadas bajo los lineamientos expuestos en las políticas que se establecen en dicha propuesta.

Información.-

Divulgación de la propuesta mediante convocatoria general a los empleados brindándoles beneficios, propósitos así mismo todos y cada uno de los trabajadores deben ser informados sobre la implementación del programa.

Retroinformación.-

Este procedimiento se utilizará para obtener una percepción de los miembros de la empresa sobre la implementación del programa de calidad en atención al cliente.

Estructuración de las funciones.-

En esta implementación se debe canalizar las funciones de todos y cada uno de los empleados, desde los que tienen un contacto indirecto con el cliente hasta los que tienen un trato inmediato, debiendo aplicar las políticas establecidas para Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Capacitación y motivación.-

Se empleará la motivación para la consecución de las políticas establecidas, pero para esta consecución es necesaria, aparte de la motivación la instrucción sobre cómo regir sus acciones y servicios hacia un mejoramiento de la atención de calidad mantener el orden con los materiales y equipos en las distintas instalaciones de la planta.

Retroalimentación.-

A través de la evaluación constante de satisfacción a los clientes es como se define la atención y servicios, por lo que se hace necesaria una evaluación periódica para determinar el grado de aplicación y funcionamiento de la propuesta.

Tabla 23

Infraestructura de la empresa

Módulo 1: Infraestructura de la empresa			
Objetivos	Brindar al cliente externo una buena imagen para la adquisición de un servicio. Buscar que el cliente interno desarrolle sus actividades con normalidad y sin temor a algún accidente.		
Contenido	Imagen de la empresa Ubicación de los materiales. Distribución física y orden de los materiales. Visualización de la empresa.		
Dirigido	Toda la empresa.		
Ejecución	4 horas		
		V. unitario	**Egresos**
	Facilitador	S/. 50.00	S/. 200.00
	Material didáctico	S/. 2.5.00	S/. 70.00
	Refrigerio	S/. 2.00	S/. 56.00
	Total	S/. 326.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 24

Servucción

Módulo 2: Servucción.			
Objetivos	Brindar al cliente interno un mejor desarrollo de las actividades que serán asignadas y poder desarrollarse de manera eficiente.		
Contenido	¿Qué es servucción? Elementos de servucción (Cliente, soporte físico, personal de contacto y servicio)		
Ejecución	4 horas		
		V. Unitario	**Egresos**
Recursos	Facilitador	S/. 50.00	S/. 200.00
	Material didáctico	S/. 2.5.00	S/. 70.00
	Refrigerio	S/. 2.00	S/. 56.00
	Total	S/. 326.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 25

Calidad de servicio

Módulo 3: Calidad de servicio			
Objetivo	Capacitar sobre servicio al cliente Interno, integrando su acción en las actividades de la organización a todo nivel, asegurando un óptimo servicio a clientes actuales y futuros, posibilitando un alto nivel de servicio al Cliente		
Contenido .	¿Qué es calidad de servicio? Dimensiones del servicio. Atención al cliente. Perfil del personal te atención. Características de atención		
Ejecución	5 horas		
Recursos		**V. unitario**	**Egresos**
	Facilitador	S/. 50.00	S/. 250.00
	Material	S/. 2.5.00	S/. 70.00
	Refrigerio	S/. 2.00	S/. 56.00
	Total	S/. 376.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 26

Motivación

Módulo 4: Motivación			
Objetivo	Obtener un personal motivado, aumentando su compromiso con Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. e incrementando su eficiencia para lograr la autorrealización individual.		
Contenido .	Concepto y tipos de motivación. Trabajo en equipo. Que son paradigmas. Romper paradigmas		
Ejecución	5 horas		
Recursos		V. unitario	Egresos
	Facilitador	S/. 50.00	S/. 250.00
	Material	S/. 2.5.00	S/. 70.00
	Refrigerio	S/. 2.00	S/. 56.00
	Total	S/. 376.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 27

Empowerment

Módulo 5: Empowerment			
Objetivo	Orientar a los trabajadores hacia actitudes. Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar una cultural de servicio.		
Contenido	¿Qué es Empowerment? Beneficios. Impacto.		
Ejecución	4 horas.		
Recursos		V. unitario	Egresos
	Facilitador	S/. 50.00	S/. 200.00
	Material	S/. 2.5.00	S/. 70.00
	Refrigerio	S/. 2.00	S/. 56.00
	Total	S/. 326.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 28

MEJORAS QUE SE PRETENDEN OBTENER DESPUÉS DE APLICAR LA PROPUESTA DE SERVUCIÓN MEDIANTE UN PLAN DE CAPACITACIÓN		
Ítems	Antes de servucción mediante un plan de capacitación (dato encuesta)	Después de servucción mediante un plan de capacitación
Atención brindada deficiente del cliente interno.	76%	26%
Mala atención según el tipo de requerimiento ante un problema.	64%	14%
Deficiente visualización en la organización de los materiales y equipo de la planta.	71%	21%
Deficiente capacitaciones respecto atención al cliente y perfil al cliente.	61%	15%

Fuente: *Elaboración propia.*

5.3. Cronograma de actividades

Las actividades de los módulos de la investigación se detallan a continuación:

Tabla 29

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		2016								
		ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1.	**ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA**									
	Investigación de propuesta							x	x	
	Plan e propuesta								x	
2.	**PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**									
	Revisión de la propuesta por el asesor metodólogo								x	
	Revisión completa del informe por el asesor especialista								x	
	Levantamiento de observaciones									x
3.	**APROBACIÓN DE LA PROPUESTA**									x

Fuente: *Elaboración propia.*

5.4. Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución de la investigación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 30

Presupuesto estimado para la investigación

Módulos de capacitaciones	TOTAL
Infraestructura de la empresa	326
Servucción	326
Calidad de servicio	376
Motivación	376
Empowerment.	326
TOTAL	**S/. 1730**

Fuente: *Elaboración propia.*

5.5. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de investigación tendrá que ser financiado totalmente por la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo por el monto de 1730 soles.

5.6. Conclusiones de la propuesta

El plan de capacitación que proponemos permitirá que el cliente interno de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L pueda desenvolverse de manera eficiente y cumplir con las expectativas del cliente.

Los clientes tendrán un servicio de calidad, esto permitirá una decisión de contacto y compra oportuna, donde se beneficia tanto el cliente como el propietario de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Los negocios exitosos del futuro y los que ganen más cantidad de clientes, serán aquellos que ofrezcan servicios de excelente calidad enfocados hacia su grupo objetivo, en los cuales, el comprador sienta que su proceso de compra realmente fue satisfactorio.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Se concluyó que la servucción es un sistema que administra un proceso de "fabricación" de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción cumpliendo con los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la atención al cliente Cerinsa E.I.R.L

De acuerdo con la interrogante, la atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L no es la adecuada, el 76% de clientes externos encuestados manifestaron su desacuerdo y total desacuerdo, reflejando que hay necesidad de capacitar a los trabajadores de dicha empresas con respecto a la atención al cliente buscando en todo momento disminuir dicho descontento.

El cliente, soporte físico, personal de contacto y servicio son producto de un servicio de calidad, las mismas que permitirán que se disminuya ese 30% y 16% de desacuerdo y total desacuerdo por parte de los clientes.

Se propuso a la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L. diseñar una propuesta de servucción mediante un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, que busque la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos, acciones que permitirán mejorar el orden del soporte físico como de los colaboradores logrando que los clientes externos tengan el mejor servicio y a la vez incrementar el número de clientes satisfechos.

6.2. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L, enfatizar en la calidad de servicios y mejorar la atención al cliente brindando capacitaciones a los trabajadores, ya que es una dimensión importante de esta variable.

Al gerente de la empresa se le recomienda realizar de manera real la propuesta del plan de capacitación para que no todo quede en investigación sino se pueda llevar a cabo las estrategias establecidas en esta tesis.

A los trabajadores de la empresa comprometerse a la asistencia a la capacitación y poner en práctica lo desarrollado en el plan de capacitación, todo ello repercutirá en la satisfacción del cliente de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Capacitar e incentivar a todos sus colaboradores constantemente pues ello conllevará a que el desarrollo de cada una de sus actividades sea eficaz y de manera satisfactoria para todos los clientes y tener como resultado final más clientes satisfechos.

REFERENCIAS

Abadi, M. (2004). *La calidad de servicio. Buenos Aires*. Rescatado de: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwi3p6jrtZLNAhWIPCYKHYTsAfYQFgg4MAU&url=http%3A%2F%2Fwww.econ.uba.ar%2Fwww%2Fdepartamentos%2Fadministracion%2Fplan97%2Fadm_general%2FVicente%2Fabadi%2520Adm%2520Gral%2FLA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc&usg=AFQjCNEgUP75auTy7C6AcJDLj728GPfbTg&sig2=LExA25ffofJ961wWXJSUXg&bvm=bv.123664746,d.eWE

Amaya, G. (2014). *Plan de capacitación. (1ra Ed.). México D.F: Patria cultural*. Recuperado en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf

Arias, M. (2012*). Modelo de servucción basado en el cliente aplicado a Latino clínica Cuenca Ecuador*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesina la Cuenca. Ecuador. Adquirido de: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2919/1/UPS-CT002477.pdf

Bernal, A. (2010*). Metodología Investigación Científica*. (3ra Edición). Colombia. p.194.

Berry L.; Leonar. L.; Parasuraman y Valarie.; A. *La calidad de servicio.* Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIOPC/Desktop/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic.%20-%20CAp%20III.pdf

Blanco, A. (2008).*Atención al cliente* (4ta Edición). Madrid: Ediciones pirámide (Grupo Anaya, S.A).

Briceño-Gómez, M., y García-Berrios, O. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación del servicio.* Recuperado desde: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf

Castillo, L. (2014). *Atención al cliente en el Hospital nacional Jorge Vides Molina de Huehuetenango.* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Huehuetenango (Guatemala). Conseguido en: http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Castillo-Luis.pdf

Dib, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Buenos Aires: Machi grupo editora S.A.

Chang, J. (2014). *"Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos". (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar – Guatemala.* Extraído de: http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf

Eiglier, P., y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: Editorial McGraw- Hill.

Esquén, C. (2013). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en el centro recreativo la Granja S.A.C. del distrito de Reque 2013. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo*.

Fernández, P. (2003). La gestión del marketing de servicios (1° Edición). Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.

Ferrater, J. (1979). *Diccionario de filosofía.* Madrid, obtenido: http://www.filosofia.org/enc/fer/sistema.htm

Florez- Osorio, G. (2014). *Caracterización de la servucción implementada en la central de citas médicas del ejército nacional sede Bogotá. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada Facultad de estudios a distancia (FAEDIS)* recuperado desde: http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13236/1/ENSAYO%20FINAL%20D0105068.pdf

Gonzales, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de*

administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Encontrado en: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales. C.; (2014). *Oportunidades en la atención al cliente peruano.* Piura. Rescatado de: http://www.arellanomarketing.com/inicio/realizaran-en-piura-seminario-fidelizar-oportunidades-en-la-atencion-al-cliente-peruano/

Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios* (4ta edición). Madrid: Esic editorial.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014*). Metodología de la investigación.* (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.

Guala, M. (2014). *El sistema de servucción y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito futuro Salcedense de la ciudad de salcedo. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.* Conseguido en: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8430/1/210%20MKT.pdf

Guerrero- Villacís, A. y Urgiglés- Urgiglés, G. (2013). *Procesos de servucción en la comercialización de tableros de madera en la Provincia del Carchi.* Rescatado desde: http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/113/1/001%20PROCESOS%20DE%20SERVUCCI%C3%93N%20EN%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20TABLEROS%20DE%20MADERA%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20GUERRERO%2c%20BYRON.pdf

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2015). *Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente.* Perú. Consultado en: http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-su-atencion-al-cliente-noticia-1797004

Kotler, P., y Keller, K. (2012*). Dirección de marketing*. (Décimo cuarta edición). México: Impresora Apolo S.A. de C.V.

Martínez, E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Micro finanzas.* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Consultado en: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TL_Mart%C3%ADnez_Reluz_EmilyCeleste.pdf

Meléndez, J., y Oribe, K. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín – T.* Rescatado de: http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1511/ITEM%4011458-666.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Müller, E. (2003*). Cultura de calidad de servicio* (2da edición). México: Trillas, S.A. de C.V.

Navarro, N. (2014) *"Servucción" el arte de seducir al cliente, ¿Cómo lo hace su empresa?* Bogotá. Encontrado en: http://www.larepublica.co/%E2%80%98servucci%C3%B3n%E2%80%99-el-arte-de-seducir-al-cliente-%C2%BFc%C3%B3mo-lo-hace-su-empresa_176466

Noreña, L., Moreno, M., Rojas, J., y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Colombia:* Disponible en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/nore%C3%B1a.pdf

Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. y Villagómez, P. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3ra edición). Perú: Editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*

Pérez, V.A. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1° Edición). España: Ideas propias Editorial.*

Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú* Encontrado en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf

Seclén, A. (2015). *Calidad en el servicio al cliente de la Aerolínea LAN, en la ciudad de Chiclayo, 2015. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.* Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/732/1/TL_Seclen_Deza_Andre.pdf

Stanton. J, Etzel. J., Walker. J. (2007). *Fundamentos de marketing. (Décimo cuarta edición). México: interamericana editores, S.A. de C.V.* obtenido de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/10022014fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Urbina, S. (2014). *"La calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014". (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo.* Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valerie, A., Mary, J., y Dwayne, D. (*2009). Marketing de servicios. (5ta edición).*

Valles, A. (2014). *Gestión de la retribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez servicio generales S.A.C.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Encontrado en: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1017/vallesanticona_ag

ripina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas-Quiñones, M., y Aldana-Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio*. (1era Edición). Colombia. Eco Edición Ltda. Rescatado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104004/Gestion_de_la_calidad_en_el_proyecto_2015/Calidad_y_Servicio_1ed_-_Martha_Elena_Vargas_y_Luzangela_Aldana.pdf

Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicios en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transporte Línea S.A. Trujillo 2013. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.* Obtenido de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

TÍTULO: PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIA METALICA CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO – 2016.

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General : Establecer una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L **ESPECÍFICOS:** Identificar los elementos de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L. Analizar cómo es el servicio y la atención al cliente en la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L. Diseñar un programa de servucción mediante un plan capitación para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L.	¿Cómo una propuesta de servucción mejora la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L CHICLAYO - 2016?	**General:** **H:** La propuesta de servucción no mejora la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO – 2016.	**Servucción**	Elemento físico Elemento Humano Relación -Cliente	¿Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades? ¿La infraestructura de la empresa es visualmente atractivo y funcional? ¿Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos? ¿La distribución y el orden de los materiales y herramientas permiten el desarrollo eficiente del trabajo? ¿La atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.R.L es la adecuada? ¿Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o prometido? ¿Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y las tareas que realiza? ¿Considera Usted que los trabajadores brindan un servicio de calidad?
			ATENCIÓN AL CLIENTE	Comunicación Capacidad de respuesta Empatía Vocación de Servicio	¿Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa? ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa al cliente a sus clientes? ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente? ¿Los trabajadores de la empresa brindan una respuesta clara ante alguna duda del cliente? ¿Los trabajadores priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento? ¿La empresa le brinda un servicio y atención personalizada? ¿Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto?
ALCANCE :	**DISEÑO**	**POBLACIÓN**	**MUESTRA**		
La investigación tiene un enfoque descriptivo del tipo no experimental, con alcance propositiva.	Descriptivo-propositivo M ⟶ O ⟶ P M: Muestra. O: Observación de variables. P: Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente.	Número de clientes internos que son los trabajadores (28) y clientes externos (70)	La muestra está constituida por 70 clientes.	La recolección de datos se realizará mediante la encuesta debidamente validada por diferentes expertos, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert de 1 a 5.	

Fuente:*Elaboración,propia.*

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

PROPUESTA DE SERVUCCION PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIA METALICA CERINSA E.I.R.L CHICLAYO – 2016

El propósito de esta encuesta es analizar la situación de la servucción en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L y determinar el nivel de atención al cliente en la misma empresa.
Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD = Totalmente en desacuerdo**) (D =** En desacuerdo **(I =** Indiferente**) (A =** De acuerdo**)**

(TA = Totalmente de acuerdo**)**

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
	TD	**D**	**I**	**A**	**TA**
¿La atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.R.L es la adecuada?					
¿Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o prometido?					
¿Considera Usted que los trabajadores brindan un servicio de calidad?					
¿Los trabajadores de la empresa brindan una respuesta clara ante alguna duda del cliente?					
¿Los trabajadores priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento?					
¿La empresa le brinda un servicio y atención personalizada?					
¿Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto?					
¿Si el servicio y la atención no ha sido el adecuado los trabajadores responden con rapidez?					
¿Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecido por la empresa?					
¿Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa al cliente a sus clientes?					

Gracias por su colaboración!!

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

PROPUESTA DE SERVUCCION PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIA METALICA CERINSA E.I.R.L CHICLAYO – 2016

El propósito de esta encuesta es analizar la situación de la servucción en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L y determinar el nivel de atención al cliente en la misma empresa.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD = Totalmente en desacuerdo**) (D =** En desacuerdo**) (I =** Indiferente**) (A =** De acuerdo**)**

(TA = Totalmente de acuerdo**)**

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
	TD	**D**	**I**	**A**	**TA**
¿La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional?					
¿Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades?					
¿Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos?					
¿La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del trabajo?					
¿Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y a las funciones que desempeñan?					
¿Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo sus a niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa?					
¿Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa a sus clientes?					

Gracias por su colaboración!!

Aplicación de la encuesta

Figura 22: La aplicación de la encuesta se realizó en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta

Figura 22: La aplicación de la encuesta se realizó en la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Carolina de Lourdes Falla Gómez
2. ESPECIALIDAD	Administradora de Empresas
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister en Gestión del Talento Humano.
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	8 años.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DTC

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO- 2016.

A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Corrales Diaz Gaby Judith Cubas Salazar Lorena Liset
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN ***"A" SI ESTÁ DE "ACUERDO"*** O CON EL ITEM ***"D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO"***, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS	
1. ¿Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindadas por la empresa para el desarrollo de las actividades?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
2. ¿La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
4. ¿La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del trabajo?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y ~~las tareas que realiza?~~	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: * En cada área a las funciones que desempeña.
6. ¿Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a sus niveles jerárquicos y protocolos establecidos por la empresa?	A (X) D (X) SUGERENCIAS:

7. ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa ~~al cliente~~ a sus clientes?	A ( ) D (X) SUGERENCIAS:
8. ¿La atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.R.L es la adecuada?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
9. ¿Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o prometido?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
10. ¿Considera Usted que los trabajadores brindan un servicio de calidad?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
11. ¿Los trabajadores de la empresa brindan una respuesta clara ante alguna duda del cliente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
12. ¿Los trabajadores priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

13. ¿La empresa le brinda un servicio y atención personalizada?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
15. ¿Si el servicio y la atención no ha sido el adecuado los trabajadores responden con rapidez?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
16. ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 14 N° TD: 2

COMENTARIOS GENERALES:

* Se trata de 2 encuestas distintas, una para clientes internos y otra para clientes externos.

OBSERVACIONES:

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MA JULIO CESAR VALERA A
2. ESPECIALIDAD	ADM DE NEGOCIOS
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	35 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
6. LARGO	COORDINADOR PROY Y EXT RELACIONES INTERNACIONALES

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO- 2016.

A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Corrales Diaz Gaby Judith Cubas Salazar Lorena Liset
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI 18121794

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN ***"A" SI ESTÁ DE "ACUERDO"*** O CON EL ITEM ***"D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO"***, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS	
1. ¿Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
2. ¿La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
4. ¿La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del trabajo?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y las tareas que realiza?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecido por la empresa?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

7. ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa al cliente a sus clientes?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
8. ¿La atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.R.L es la adecuada?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
9. ¿Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o prometido?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
10. ¿Considera Usted que los trabajadores brindan un servicio de calidad?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
11. ¿Los trabajadores de la empresa brindan una respuesta clara ante alguna duda del cliente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
12. ¿Los trabajadores priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

13. ¿La empresa le brinda un servicio y atención personalizada?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Si el servicio y la atención no ha sido el adecuado los trabajadores responden con rapidez?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Abraham José García Yarro
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGISTER Gestión Talento
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	8 AÑOS .
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor Sipán
6. CARGO	NOMINA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO- 2016.

A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Corrales Diaz Gaby Judith Cubas Salazar Lorena Liset
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI 80270538

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN ***"A" SI ESTÁ DE "ACUERDO"*** O CON EL ITEM ***"D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO"***, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS	
1. ¿Está de acuerdo con las medidas de seguridad brindada por la empresa para el desarrollo de las actividades?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
2. ¿La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva y funcional?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Los materiales y equipos con los que cuenta la empresa son modernos?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
4. ¿La distribución y el orden de los materiales y equipos permiten el desarrollo eficiente del trabajo?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Los trabajadores seleccionados se encuentran capacitados en función del perfil y las tareas que realiza?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Los trabajadores mantienen comunicación de acuerdo a niveles jerárquicos y protocolos establecido por la empresa?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

7. ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen comunicación directa al ~~cliente a~~ sus clientes?	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: _____
8. ¿La atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.R.L es la adecuada?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera Usted que los trabajadores atienden su pedido en el tiempo solicitado y/o prometido?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera Usted que los trabajadores brindan un servicio de calidad?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
11. ¿Los trabajadores de la empresa brindan una respuesta clara ante alguna duda del cliente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Los trabajadores priorizan la atención del cliente según el tipo de requerimiento?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____

13. ¿La empresa le brinda un servicio y atención personalizada?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Los empleados muestran iniciativa para ayudarle ante un problema imprevisto?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Si el servicio y la atención no ha sido el adecuado los trabajadores responden con rapidez?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante **Resolución N° 1020-FACEM-USS-2016**, presentada por las egresadas **CORRALES DIAZ GABY JUDITH y CUBAS SALAZAR LORENA LISET,** autora de la Investigación titulada: **PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO – 2016,** Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 8 **%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 20 de marzo de 2018

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	CORRALES DIAZ & CUBAS SALAZAR.docx (D36748377)
Submitted:	3/20/2018 2:51:00 PM
Submitted By:	fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance:	8 %

Sources included in the report:

CORRALES Y CUBAS.docx (D36178869)

Instances where selected sources appear:

1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Corrales Díaz Gaby Judith con DNI 70667475

Cubas Salazar Lorena Liseth con DNI 71715171

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE SERVUCCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN ALCLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA METÁLICA CERINSA E.I.R.L. CHICLAYO - 2016

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES. Escuela académico profesional ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al centro de información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de usos total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representando en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera.

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Corrales Díaz Gaby Judith	70667475	
Cubas Salazar Lorena Liseth	71715171	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

Corrales Díaz Gaby Judith

Apellidos y nombres

70667475	2121811314	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Cubas Salazar Lorena Liseth

Apellidos y nombres

71715171	2121819706	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo – 2016

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Corrales Díaz Gaby Judith
DNI N° 70667475

Cubas Salazar Lorena Liseth
DNI N°71715171